Sait Aytemur

HİKAYE OKSİJENDİR



HİKAYE OKSİJENDİR

HİKAYE OKSİJENDİR

YAYINCI: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

GENEL YAYIN YÖNETMENİ: Pelin Özkan

YAYIN KOORDİNATÖRÜ: Ufkun Balkış

EDİTÖR: Serda Semerci

KAPAK TASARIM: Onur Erler

GÖRSEL YÖNETMEN: Sena Altun Çakıroğlu

SATIŞ ve DAĞITIM SORUMLUSU: Salih Şahin

BASKI: Eylül 2012

YÖNETİM YERİ: Nispetiye Caddesi,

Akmerkez E Blok Kat: 6 Etiler/İSTANBUL

Tel: (212) 282 26 40

Faks: (212) 282 26 32

e-posta: kitap@kapital.com.tr

ISBN: 978-605-4584-192

Yayıncı Sertifika No: 16190

BASIM ve CİLT: Deniz Ofset Matbaa • Gümüşsuyu Cad. Topkapı Center B. Blok Kat: 2 No: 403
Topkap/İstanbul Tel: (212) 613 30 06 • Sertifika No: 25001

HİKAYE OKSİJENDİR

Taş Devrinden Dijital Çağa Hikayenin Önemi

Sait Aytemur

Oksijensiz hayat olamayacağı gibi, hikayesiz de “anlamlı” bir hayat olamaz.

MAĞARA SANATI

En eski örnekleri 42.000 yıl öncesine uzanan mağara resimleri var. Avustralya, İspanya, Fransa’da paleolitik dönemden kalmış pek çok örnek bulunuyor. Bu resimlerden birinin önünde duralım ve bakalım.



Ne görüyoruz?

Sol tarafta avcılar, sağ tarafta file benzeyen vahşi hayvanlar hikaye edilmiş bu resimde. Bir tarafta avcı, diğer tarafta av var. Bir resimli roman ya da film gibi bu kareyi çoğaltarak hikayeleştirirsek ne göreceğiz?

ÇATIŞMA

Nerede çatışma potansiyeli varsa, orada “gerilim” vardır. Gerilim boşalmaya mahkûmdur. Hikaye buradan doğar. Buradaki mağara duvarı resminde “dışsal” bir çatışma görüyoruz. İlerdeki sayfalarda bu çatışmanın “içsel” de olabileceğini göreceğiz. Dramanın her türünde -mizah dahil

olmak üzere- gerilim işe yarar. Mizahi anlatımda çelişkiden doğan gerilim beklenmedik bir gelişmeyle kahkaha şeklinde boşalmayla noktalanır. Diğer türlerde gözyaşı, kan, kin, nefret, intikam, pişmanlık şeklinde de boşalabilir.

Düşünce ve duygu çatışmadan doğar. Savaş meydanında çatışmadan kan akar. Yaratıcı insanların çatışmasından ise düşünce ve duygu açığa çıkar. İlki hayatı zehir eder, ikincisi iyileştirir. Yaratıcı fikirlerin çatışmasını yasaklayan ortam, önünde sonunda fiziki şiddeti iktidara getirir. Korku hâkim olur ve hayat değişir. Yavaş yavaş, sinsice değişir;

Çöl olur…

Binlerce yıl önce avcı-toplayıcı dönemde, erkeğin en önemli uğraşı avlanmaktı. Dişiler, doğada yararlı ne varsa toplamakla meşgulken, erkekler de vahşi hayvanlarla boğuşuyorlardı. M.Ö. 42.000 ile 15.000 yıl aralığında Chauvet, Lascaux, Cosquer, Chauvet-Pont-D'Arc mağaralarından birinde yaşamış atamız roman yazamazdı, film çekemezdi, SMS atamazdı, dijital iletişim kuramazdı. Hikayesini anlatmanın tek yolu doğadan ele geçirdiği _başta kömür olmak üzere_ çeşitli malzemelerle bu resimleri yaparak hikayesini anlatmaktı.

Henri Breuil, David Lewis Williams gibi uzmanlar, bu resimlerle ilgili çeşitli teoriler geliştirmişler. İşin içinde büyü ve şamanizm gibi av bereketini artırmaya yönelik faktörler olduğu da ifade ediliyor: Yani kutsallığın pragmatik bir amaca yönelmesi. Belki dinin doğuşu da bu resimlere dayanıyordur? Ya da ölüm korkusunu bastırarak, bu hayatı çekilir kılmak için olabilir mi? Bu duvara resim çizen hikayeci, eserinin ölümsüz olacağının bilincinde miydi? Nedeni ne olursa olsun, mağara duvarlarında insanın en mütevazi olanaklarla bile hikaye yoluyla kendini ifade ettiğini görüyoruz. Üstelik bu işi hiç de fena yapmamışlar. Modern çağın kübist sanatçılarını aratmayacak bir yetenek düzeyinde olduklarını rahatça söyleyebiliriz.

Uzun bir yolculuğun ilk adımı bu resim…

Bu yolun üzerinde kimler yok ki? Caravaggio, Rembrandt, Van Gogh, Picasso, Pollack…

TANRI’NIN HİKAYESİ

12 Nisan 2004 tarihli Time dergisinin kapağında Hz. İsa’nın resmini ve yanında “İsa neden ölmeliydi?” başlığını görüyoruz. Derginin içeriğini unutarak Kazancakis’in romanındaki hikayeyi anımsayalım. Martin Scorcese, bu romandan hareket ederek Günaha Son Çağrı filmini yapmıştı. Bu hikayede, çarmıha gerilmiş Hz. İsa “Baba beni niçin terk ettin?” diye inlerken melek görünümlü birisi onu kurtarır. Hz. İsa iki kadınla evlenir, çocukları olur; mutlu ve çok uzun bir yaşam geçirir. Ölmek üzereyken kurtarıcı meleğin aslında şeytan olduğunu anlar ve Tanrı’ya tekrar çarmıha gerilmek için yalvarır. Havariler başarısız olmuştur. İnsanlığa anlamlı bir mesaj bırakmanın tek yolu tekrar çarmıha gerilerek acılar içinde ölmektir. “Görev” ancak böyle tamamlanabilir. Kazancakis’in Hazreti İsa’sı eğer mutlu ve yaşlı bir ihtiyar olarak ölseydi, ortada bir ‘hikaye’ olmayacaktı. Ve İsa, milyarlarca sıradan insan gibi unutulacaktı.

Düz bir çizgi boyunca ilerleyen bir hikayenin geniş kitleler tarafından hatırlanacak çok fazla yanı olamaz. Hikayenin değişim noktaları olması gerekir. Hikaye olumlu ve olumsuz arasında gidip gelmelidir. Eğer adaletin, eşitliğin olmadığı bir ortamda başkaldıran birinden kahraman yaratmak isitiyorsak, bu kişinin hikayenin sonunda kendini feda etmesi unutulması zor bir örnek oluşturacaktır. İsa’nın hikayesinde ilk değişim noktası sesler duyması ve çölde inzivaya çekilmesidir. O kutsal bir misyonun temsilcisidir. Hastaları, düşkünleri, körleri kurtarmak içindir onun mucizeleri. Ve hikayenin son bölümünde feda olmalıdır onun yaşamı.

Tıpkı Che Guevera gibi. Arjantinli bir ailenin çocuğudur Che. Tıp fakültesini bitirir. Hayallerinin peşinde, arkadaşıyla Güney Amerika’yı

motosikletle dolaşır. Kimsenin gitmeye cesaret edemediği cüzzamlılar adasına gider ve onlara yardım eder. İnsanlara, kendilerine yaklaşabileceklerini, dokunabileceklerini, yardım edebileceklerini gösterir. Che Guevera, Fidel Castro ile 1959 yılında Küba devrimini gerçekleştirir. Bakan olur. Ama o idealleri doğrultusunda alıp başını Bolivya'ya gider. Bir avuç gerillayla devrim yapacaktır. CIA peşindedir. Devlet güçleri peşindedir. Tıpkı İsa gibi ihanete uğrar; öldürülür. Ölüsü bir kanıt olarak sergilenir ve fotoğraflanır. Sakallı, zayıf, genç bir adam boylu boyunca yatmaktadır. Adeta Hz. İsa çarmıhtan indirilmiştir. Sergilendiği yere hâlihazırda birileri çiçekler bırakıyor…

Che, Bolivya macerası yerine Küba'da bakan olarak eşiyle çocuklarıyla kalsaydı ne olurdu? Her yerde bu kadar çok posterini görebilir miydiniz?

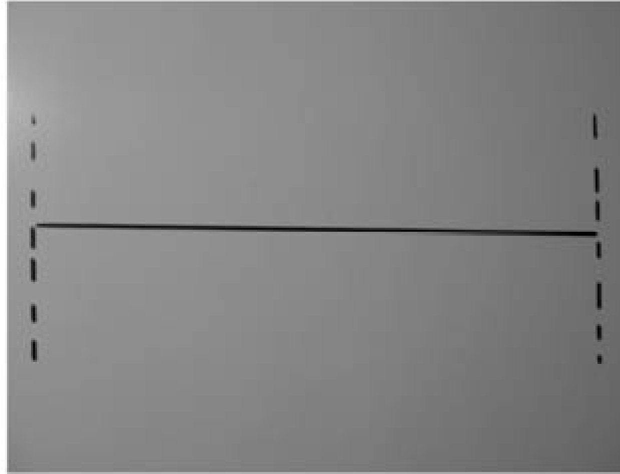


12 Nisan 2004 tarihli Time dergisinin 52. sayfasında, Canterbury Başpiskoposu Anselm'in 1098 yılında kaleme aldığı teoriye yer verilmiş. Bu teoriye göre, insanlığın işlediği günahlar nedeniyle Tanrı'ya borcu vardı; ancak bu borcu ödeyecek durumda değildi. “Rehin” durumunda olanın karşılığı mutlaka ödenmeliydi. İşte bu noktada Tanrı kendi evladını feda ederek insanlığın borcunu ödedi. Anselm'in teorisi ile rekabet eden pek çok teoriden söz ediliyor bu yazıda; örneğin, Tanrı'nın insanlığa örnek olması

gibi.

Hikayeler hayatın kendisi değildir. Hayatın kendisi çarmıhtan kurtulan İsa'nın hayatı gibidir; insanlar doğar, çoğalır, yaşlanır ve ölürler.

Hayatın risklerle dolu olduğunu herkes bilir: İşsizlik, parasızlık, hastalık ve ölüm. Bu nedenle, hayatı bu risklerden arındırmak için pek çok insan, her günün bir gün öncesinin kopyası olması için çaba gösterir. Kurulu düzen, bu eğilimin bir yansımasıdır. Fabrika, ofis, okul, askeri kışla tekrar üzerine kuruludur. Maddi birikim tekrar üzerine kuruludur. Genetik mirasın aktarımı tekrar üzerine kuruludur (dizilerdeki yoğun cinsellik ve şiddet monotonluğu kırıyor olsa gerek!). Aşağıdaki şema insanların hayatı nasıl bir kalıba oturtmak istediklerini yansıtır. "Güvenli yaşam" düz bir çizgi gibidir; risklerden ve felaketlerden arınmış bir çizgi [Pink Floyd, "Another brick on the wall"(Duvarda bir tuğla daha) derken bundan mı söz ediyordu?]!



Korkular hayatı düzleştirir

Oysa hikaye, Robert McKee'nin ifadesiyle, hayatın özüdür. Hikaye, insanların cesaret edemedikleriyle ilgilidir. Aristo'nun deyişiyle, hikaye

bize, “nasıl yaşamamız gerektiği” konusunda yol gösterir. Bu ancak dramatik dönüşümler, iniş çıkışlarla yapılabilir. Anselm ve rakiplerinin teolojik teorilerinin ortak noktası budur. Time dergisinde David Gray’in St. Mark’s Kilisesi papazlarıyla yaptığı tartışmada papazlar, “Hz. İsa neden ölmeliydi?” sorusuna, “Tanrı dramatik bir şeyler yapmalıydı” şeklinde yanıt veriyorlar. Papazlar sezgisel olarak ‘drama’ işini çok iyi biliyorlar.

“Pazarlama kitabında bana niye hikaye anlatıyorsun!” diye kızabilirsiniz. Kızmayın! İyi hikaye satar. Gelin ünlü reklamcı Hegarty’ye kulak verelim. ‘Hegarty on Advertising’ kitabının 45. sayfasında “What is the world’s greatest brand?” sorusunu soruyor. Bu sorunun yani, “Dünyanın en büyük markası hangisidir?” sorusunun, kendisine BBH’in New York ofisini kurarken sorulduğunu belirtiyor. Katıldığı panelin üyeleri CocaCola, Volkswagen, Nike gibi markaları sıralamış. Hegarty ise, dünyanın en büyük markasının Katolik kilisesi olduğu fikrini ortaya atmış. Bu fikrini, kilisenin haç şeklindeki logosunun dünyanın en ünlü logosu olduğunu vurgulayarak desteklemiş. Hz. İsa çarmıha gerilerek, acılar içinde öldüğü için haç, fedakarlığın en çarpıcı sembolü haline gelmiştir. İşin ilginç tarafı kilise haçı, İsa’nın ölümünden 400 yıl sonra sembol olarak kabul etmiştir. Haç sembolünün arkasında bir “hikaye” vardır. Bir marangozun otoriteye, baskıya, haksızlığa, adaletsizliğe başkaldırmasının hikayesi. İnsanlara düşmanlarını bile sevmeyi telkin eden; fakirlere, fahişelere, hastalara, hatta ölülere kucak açan bir kahramanın hikayesi. Anası Meryem, babası Tanrı olan bir kahramanın hikayesi. Çarmıhta can verdikten sonra dirilen ve yükselen bir kahramanın hikayesi. Pasolini, Matta İncili’nden hareketle yaptığı filmde bu İsa’yı anlatmıştır. Söz konusu filmin kahramanı Che Guevera olabilirdi. İsa ile ortak noktaları, “karakterleri” ve seçimleridir.

TANRI’NIN MARKASI

Hegarty kitabında, İncil’i dünyanın en önemli “Marka Kitabı” olarak betimliyor. Bu kitap elle tutulmayan bir şeyi satıyor: İnanç. Tıpkı elimizle dokunamadığımız Google, Vodafone veya telefon bankacılığı yapan bir banka gibi. Aslında, Nike markasının “just do it” sloganı da soyut bir hedefi işaretliyor. İncil bir marka kitabıysa, bu kitabın ana fikri bir anlamda hikayenin “Controlling idea”sı (Kontrol eden fikir) oluyor. Hikaye, bu ana fikir tarafından kontrol ediliyor ve yönlendiriliyor. Eğer bu ana fikir ‘fedakarlık’ olarak özetlenirse, Hz. İsa feda edebileceğinin en fazlasını ediyor: İşkenceyle ölerek hayatını veriyor! Hikayenin ilk bölümünde İsa’yı tanıyoruz. Marangoz olduğunu, annesinin Meryem olduğunu öğreniyoruz. Bu bölümün sonunda, İsa’nın sıradan hayatı değişiyor. Sesler duymaya başlıyor ve çölde inzivaya çekiliyor. Orta bölümde, bu inzivadan sonra fakirlere, hastalara yardım eden, mucizeler yaratan, düzene başkaldıran İsa ile karşılaşıyoruz. Havarilerinden birisi ona ihanet ediyor ve kaderi değişiyor. Son bölümde, düzene başkaldıran İsa yargılanıyor. Düzenin savunucuları, onun çarmıhta korkunç şekilde can vermesi yönünde karar verilmesini sağlıyorlar. Hikayenin zirve noktasında, acılar içinde can veren Hz. İsa, dirilip yükseliyor: “Görev” tamamlanmıştır, hikaye tamamlanmıştır.

Hikayeyi simgeleyen logo bir haç. Hegarty, bu haçın tüm kiliselerin mimari planlarına da yansıdığını ifade ediyor. (Kurumsal kimlik!) Bu kiliselerin her zaman kentlerin, kasabaların en merkezi yerlerinde inşa edildiğini vurguluyor. (Tıpkı Nike, Apple mağazaları gibi…) Kiliselerin mimarlarının, dekoratörlerinin, müzisyenlerinin dünyanın en iyileri

olduğuna değiniyor. Michelangelo, Bach gibi isimlerle kim rekabet edebilir? (Apple Beatles, Microsoft Rolling Stones ile çalışmış!) Bugün Katolik Kilisesi Vatikan liderliğinde dünyanın en zengin holdingidir. Geçmişte yaşanan çok tatsız olaylara rağmen bu başarı elde edilmiştir. Örneğin, iki keşişin kaleme aldığı “Maleus Maleficarum” yani “Kâfir İtlafı” adlı korkunç belge, engizisyonun tam 9 milyon insanın yakılarak veya başka yöntemlerle katledilmesine neden olmuştur. Papa VIII. Innocent, bu belgeyi tereddütsüz onaylamıştır. Bu süreçte, Yahudi ve Romanların da başlarına büyük felaketler geldi; işkencelere maruz kaldılar. Kaçanlar canlarını kurtardı. Haliç kıyılarını dikkatlice gezenler onların izlerini bulurlar.

Sonuçta, markaların ana hedefinin müşterilerle “duygusal bağ” kurmak olduğunu biliyoruz. Bu konuda 2000 yıldır faaliyet gösteren Katolik Kilisesi başarısız diyebilir miyiz? Bilimin, felsefenin yetersiz kaldığı noktadaki boşluğu “hikaye” dolduruyor. Hikaye iyi kurgulanmışsa insanların kalbini fethediyor. Ana fikri, sembolleriyle hem sözel hem de görsel metaforlar oluşturuyor. Bunlar “anlamlı” bir hayatın metaforları oluyor (Herkes için değil, hikayeyi beğenen, satın alan hedef kitle için). Hikayeyi inandırıcı bulmayan başka bir hikayenin müşterisi olacaktır. Protestanlık, Kalvincilik, Lutercilik, Episkopelyenlik’ten pozitivizme kadar çok geniş bir yelpazede seçenekler vardır. Bunlara diğer dinleri; Budizm’i, Hinduizm’i ekledik mi ortalık iyice şenleniyor. Seç, beğen, al hikayeni!

Hegarty’nin tezini kuvvetlendirmek için Bernard Lewis’in Babil’den Dragomanlara kitabına göz atalım:

“Propaganda kelimesi, birçok anlam değişikliği geçirmiştir. Göründüğü kadarıyla, ortaya çıkışı 1622’ye, Roma Katolik Kilisesi’nin inancı yaymaya çalışan yabancı misyonların gözetimi ve denetimi ile sorumlu bir kardinaller komitesi atadığı tarihe uzanır; 19. yüzyıla gelindiğinde, dini ya da değil belli bir öğretiyi ya da pratiği teşvik etme yönündeki çabaları ifade

eden daha genel bir anlam kazanmıştır.”

“Jesus of Montreal” filminde Denys Arcand, kilisenin Hz. İsa konusundaki dogmatik bakışını eleştirir. Montreal’daki Katolik kilisesi bir aktörden İsa’nın hayatını canlandırmasını ister. Oyun son derece başarılı olur, ama yorum kiliseyi rahatsız eder. Kalıplaşmış dogmanın dışındaki her şey Kilise’nin gerilmesine neden olur. Tek hikaye vardır, o da kilisenindir.

Aslında kilisenin tarihinde, Luka İncili’nde anlatılan bir hikayeden hareketle Hz. İsa’nın farklı bir yönü ön plana çıkmıştır. Musevi geleneğinde yeni doğan bebekler 8 gün sonra sünnet edilirler. Bu olaya “Brit milah” denir. Musevi olarak dünyaya gelen Hz. İsa da her Musevi gibi sünnet edilmiştir. İşte Luka İncili’nde bu konu hikaye edilmiştir. Pek çok sanatçı yaptıkları resimlerde aynı konuyu işlemişlerdir. Hayli absürd biçimde bu hikayenin kahramanı Hz. İsa’nın pipisidir.

Çatışma noktası şudur: “Hz. İsa göğe yükselirken pipisinin sünnet edilen parçasıyla mı yükseldi, yoksa bu parça yeryüzünde mi kaldı?”

Avrupa’da pek çok kilise sünnet edilen parçaya sahip olduğunu iddia etti. Roma’daki Lateran Bazilikası bunlar arasındaydı. İsveçli Aziz Bridget pipinin kesilen parçasının burada olduğunu rüyasında görmüştü!

Bu hikayeye noktayı Leo Allatius koydu: “Hz. İsa’nın pipisinin

kesilen parçası göğe yükseldi ve Satürn’ün halkaları oldu!”



Hz. İsa'nın sünneti, Friedrich Herlin

Luka İncili'ndeki sünnet hikayesinin Frierich Herlin gibi pek çok sanatçıya esin kaynağı olduğunu görüyoruz. Bir hikaye takıntı haline geldiğinde saçmalık hâkim olur. İlerlemeyi durdurur. Tarihi olayların günümüze çekilerek takıntı haline gelmesi Einstein's Dreams (Einstein'ın Düşleri) kitabında anlatılan "stuck in time" (zamanın içinde donmak) sendromuna yol açar.

Bu sendrom insana hep geçmişi düşündürtür; insanı hep geçmişte yaşatır. Geçmişte yaşanmış olan ne kadar küçük bir ayrıntı, ne kadar saçma sapan bir olay olsa da o takıntılı kişiye iyi gelir. Avusturya'da ihtisas yapmış hekim, 60 yıl sonra, ünlü profesörünün dogmalarını tekrarlar. Lisede futbol oynayan haşarı çocuk, 60 yaşına geldiğinde, ne kadar büyük bir futbolcu olduğunu anlatır. Kore savaşına katılmış gazi, İskenderun limanından gemiyle çıkışlarını tam altı saatte anlatır.

Alzheimer hastası bir yakınım kaybolmadan önce sürekli geçmişi anlatıyordu. Babasının Beyoğlu'nda kendisine bir manto alması ona dün gibi geliyordu. Oysa aradan belki 50 yıldan fazla zaman geçmişti. Babasının ona duyduğu sevgi capcanlıydı. Olayları büyük bir hızla, adeta nefes almadan anlatıyordu.

Geçmişi olmayanın geleceği olmaz; ama geçmişte plak gibi takılıp

kalanın da geleceği olmaz. Hayat ve hikaye köpekbalığı gibidir. İleri akar (çok flashback kullanan film bunamış bir beynin hezeyanlarına benzeyebilir!). Hele ki konunun içinde “hurafe” varsa geçmişe takılanın sonu hazindir.

Rönesans ve reformasyonla insanın dikkatinin gökten yere inmesi hayırlı olmuştur.



Marlboro Kovboyu

TANRI'NIN REKLAM AJANSI

Tuhaf gelebilir ama Tanrı'nın hizmetinde bir reklam ajansı vardı: Leo Burnett.

İtalya ofisi, 90'lı yıllarda iki önemli müşteri kazanmıştı: Fiat ve Vatikan!

Kim bilir belki de Leo Burnett'in Papa hazretleri ve Vatikan'daki kardinallerin tercihi olması bu ajansın neredeyse Hz. İsa kadar ünlü bir "karakter" yaratmasıyla ilgiliydi: Marlboro Kovboyu!

"Marlboro Kovboyu" yaratılmadan önce Marlboro markasının %1 pazar payı vardı. 1964 yılında Phillip Morris Leo Burnett'e geldiğinde, ABD'de pazar lideri Lucky Strike markasıydı. Filtreli sigaralar kadınlar içindi; filtresiz sigaralar ise erkekler için. Casablanca filmindeki Humphrey Bogard'ı hatırlayın; filtresiz sigarasını küt küt barın üzerine vurup sonra dudağına koyuyordu. Ama bir kovboy Marlboro markasının kaderini değiştirdi. Filtreli sigara erkekler tarafından içilir hale geldiği gibi, Marlboro dünyanın en çok satan sigara markası oldu!

Leo Burnett'in kendisi de ilginç bir karakterdi. Şişman, gözlüklü, buruşuk elbiseli, gece gündüz ölümüne çalışan bir adam. Leo, 1935 yılında Chicago'daki ajansını kurmuştu. Masasında elma dolu bir çanak vardı. Bugün hâlâ Leo Burnett'in elmaları ve resimleri duruyor. Leo kendisine emanet edilen ürünlerde "içkin bir hikaye" olduğuna inanıyordu. Her üreticinin ve ürünün ayrı bir karakteri vardı. Bu karakterin kendine özgü bir hikayesi olmalıydı. Marlboro markasının kahramanı Marlboro Kovboyu, maço bir adamdı. Onun işi birçok reklam filminde,

afişte görüleceği gibi sığır çobanlığıydı. Hayatı büyük bir maceraydı. Doğanın çetin koşullarında sürüleriyle yaylalarda, ovalarda oradan oraya gidiyordu. Keyif sigarası yakmak da onun en doğal hakkıydı. (1960'lı yılların hem para hem de kadın "avcısı", zincirleme sigara içen erkekleri için kovboy ideal bir semboldü!)

İşte size karakter.

İşte size hikaye.

Leo güç, gelenek, rahatlık, aile gibi 1950'li yılların değerlerini de ön plana çıkarıyordu. İlk müşterisi Minnesota Valley Co. adında bir konserve üreticisiydi. Leo, Marlboro'dan yıllar önce, bu şirket için sonradan çok ünlü olacak bir karakter yaratmıştı:

"The Jolly Green Giant" veya "Neşeli Yeşil Dev"!



Neşeli Yeşil Dev

"Neşeli Yeşil Dev" Amerikalı ailelerin hayatlarına sağlıklı yeşil sebzeleri getiren güçlü, sağlıklı, neşeli bir karakterdi. Ailenin özellikle en küçük

üyeleri için iyi bir örnekti. Annelerin işini kolaylaştırıyordu. (Hangi çocuk bir an önce büyümek istemezdi ki?) Pazarlama hedefi çok açıktı; et ağırlıklı beslenen Amerikalıların diyetine sebzenin iyiliklerini katmak. Üstelik bunu zamanı kıt olanlar için en pratik şekilde yapmak. ‘Minnesota Valley Canning Co.’ çok seksi bir isim değildi; zaten kısa süre sonra şirketin yöneticileri “Yeşil Devler” olarak karşılanmaya başladılar. Marka şirketin resmi adının yerine geçmişti.

İşte size bir karakter.

Ve işte bir hikaye.

Leo, yaşlanana kadar hiç rahat durmadı. Emekliye ayrılırken yaptığı konuşmanın video kaydını Londra’da bir toplantıda izlemiştim. Hatırladığım kadarıyla, “Eğer bir gün benim ilkelerim geçerli olmazsa adımı tabeladan indirin” diyordu. İlkesiz varoluşun aslında en kötü yok oluş olduğunu biliyordu Leo.

Leo, araştırmaya inanıyordu. İnsanları harekete geçiren neydi? Markalar hangi köprüler üzerinden tüketiciyle duygusal bağ kurabilirdi? Bu köprülerin en sağlamı hangisiydi? Leo, pek çok köprü inşa etti markalarla tüketiciler arasında. Her birine bir karakter, bir hikaye verdi. Bu kararları verirken yaratıcı çalışmaları uzun toplantılarda acımasızca bombardımana tuttu. Çalışma arkadaşlarını cumartesi gecesi sarhoşluğunun sabahında ajansa çağırdı. Herkes oradaydı.

Leo’nun ajansı, mısır gevreği kategorisinde “Tony the Tiger” (Kaplan Tony), kedi mamasında ünlü “Morris the Cat” (Kedi Morris) karakterlerini de yarattı.



Kaplan Tony

Leo Burnett güçlü bir karakterdi. Kendisi gibi güçlü karakterler yarattı, güçlü hikayeler anlattı. 79 yaşında bu dünyaya veda etti.

KARAKTER NEDİR?

Karakter baskı altında ortaya çıkar. Hikayelerde hedefine ulaşmak için rakipleri veya kendisiyle çatışan birey baskı altındadır. Baskı altındayken vereceği kararlar, tepkiler onun karakterini ortaya çıkaracaktır. Karaktere atfedilen özelliklerle karakteri karıştırmamak gerekir. Yaş, cinsiyet, boy, kilo, zekâ, eğitim, gelir düzeyi bireyi karakterize eder (tanımlar), ama karakter değildir. Dolayısıyla marka stratejilerinde gördüğümüz marka kişiliği tanımlarında yazılan, "yaşı şudur, eğitimi budur" gibi laflar aslında karakteri yansıtmaz. Karakter bu istatistiklerin arkasında yatan çok daha derin bir kavramdır. Markamız kurduğu ve kuracağı ilişkilerde nasıl birisidir? Nasıl bir yolculuk arkadaşıdır? Yakın arkadaşlarına kopya verir mi? Sıkıştığı zaman yalan söyler mi? İlişkilerinde çıkarları tehlikeye girse bile dostlarına sadık mıdır? Çocukları kendisine isyan etse ne yapar? Eşi kendisini aldatsa tepkisi ne olur? Annesi ölüm döşeğindeyken işe gider mi? Kanlı canlı bir marka tanımlamaya niyet etmiş bir stratejik planlamacı, karakter ile karakterizasyon arasındaki farkı bilmek zorundadır. Aksi taktirde sürekli olarak medya planlaması brief'i yazmanın ötesine geçemez. Yaratıcı ekibin hayal gücünü harekete geçirecek stratejik bir brief yazamaz. Medya brief'i demografi, gelir vs tanımlar; oysa stratejik briefte yaşayan, devinim içinde, tepkiler veren, kararlar veren, kanlı canlı bir hedef kişi vardır. Stratejik brief müşterisinin vizyonunu genişletir; yaratıcı ekibi heyecanlandırır, motive eder, harekete geçirir. (Karakterizasyondan şablon çıkar, karakterden ise hikaye!) Robert McKee, Story kitabında bu konuyu kapsamlı olarak ele alıyor.

KARAKTER VE BEYİN

Scientific American dergisinin 3 Kasım 2012 tarihli sayısında, Gage ve Muotri'nin kaleme aldıkları "What Makes Each Brain Unique?" (Her beyni benzersiz kılan nedir?) başlıklı bir makale yer aldı. Karakterin doğuştan gelen özelliklerinin organizmanın gelişim sürecinde nasıl farklılaştığına ışık tutması açısından ilginç bir çalışma:

> "How does diversity in brain wiring and function arise? Variations in the genes we inherit from our parents can play a role. Yet even identical twins raised by the same parents can differ markedly in their mental functioning, behavioral traits, and risk of mental illness or neurodegenerative disease. In fact mice bread to be genetically identical then handled exactly the same way in the laboratory display differences in learning ability, fear avoidance and responses to stress even when age, gender and care are held constant. Something more has to be going on."

Gage ve Muotri, beyindeki farklılıkları sorguluyorlar. Ebeveynden miras alınan genlerin bir işlevi olduğunu ama aynı ana baba tarafından büyütülen yumurta ikizlerinin bile beyin faaliyeti, davranış özellikleri ve akıl hastalığı riski konularında farklı olduklarını vurguluyorlar. Laboratuar ortamında yetişen yumurta ikizi farelerin de öğrenme yeteneği, korkuya ve strese tepki açısından farklılaştıklarını yazıyorlar. Bundan çıkardıkları sonuç başka bir faktörün devrede olduğu yolunda. İnsan genomunda L1 diye bir "retrotransposon" olduğunu ve bunun kendini kopyalayarak hücre genomu içinde dağıldığını ortaya koyuyorlar. Bu bir çeşit 'kopyala yapıştır'

süreci.

> "If we are correct and L1 jumping does increase as the nervous system learns and adapts to the outside world, the finding would indicate that individual brains and the neural networks that make up are constantly changing and alter with each new experience, even in genetically identical twins."

İşte bizi en çok ilgilendiren paragraf! L1, sinir sisteminin öğrenme ve çevreye uyum sağlama sürecinde daha fazla "sıçrama" yapıyor, yani bireyin beyni ve onu oluşturan nöron ağı sürekli değişime uğruyor. Her yeni deneyim, değişime yol açıyor. Yumurta ikizlerinde bile!

Bu makale, bize çevresel faktörlerin beynin kendini değiştirme eğilimini hızlandırdığını söylüyor. Bireyin yumurta ikizinden bile farklılaşmasının nedenini buna bağlıyor. O zaman karakterin statik bir kavram olmadığı daha da kesinleşiyor. Tanımlayıcı özellikler ne olursa olsun karakter baskı altında değişen, gelişen bir olgu. Hikeye bu olguyu vurgular.

KARAKTERİN YOLCULUĞU

Çatışma hikayenin motorudur. Düzen ve kaos çatışma halindedir. Canlı organizma ile ölüm çatışma halindedir. Gılgamış destanının kahramanı ölüm korkusuyla ölümsüzlük arayışına girer. Onun için "kutsal kâse" ölümsüzlüktür. Bu yolculukta engellerle karşılaşacaktır. Hikaye tırmanarak bir hedefe doğru gidecektir. Destan kahramanı değişirken, biz de okuyucu olarak bu sürecin sonunda kendimizi farklı hissederiz. Hayata, kendimize, korkularımıza, umutlarımıza farklı bakarız. Irvin Yalom'un önerisi: Ölümle yüzleş ve anı yaşa!

Hikayede karakter gelişir, dönüşür, büyür. Bazen çok kısa bir sürede olaylar bu değişimi hızlandırır. Bazen değişim yavaş olduğu için büyük acılar yaşanabilir. Hikayeyi dinleyen, izleyen kişiler bu akışa ilgi duyar, duygulanır. Sinema salonunda, hüngür hüngür ağlayan insanlar görmediniz mi? Katılarak gülenler de gördünüz herhalde. Bunu yadırgadınız mı? Yoksa bu çılgınlığa siz de katıldınız mı?

ÖLÜMSÜZ KARAKTERLER

19. yüzyılın büyük romancısı ve şairi Victor Hugo’yu hatırlayalım. Les Misérables ya da Sefiller romanında şu karakterleri koyar önümüze: Bir ermiş, bir insan, çaresiz bir çocuk ve acımasız bir kanun adamı. Jean Valjean kızkardeşi için ekmek çaldığı için mahkûm olmuş ve kaçma girişimleriyle cezası ağırlaştırılmış bir kürek mahkûmudur. Aç ve perişan bir durumda Digne Paşpiskoposu Monsenyör Myriel’in evine sığınır. Yaşlı piskopos ona yemek ve yatacak yer verir. Jean Valjean ise, bu iyiliğin karşılığında gümüş sofra takımlarını çalıp kaçar. Kısa sürede yakalanır ve piskoposun huzuruna getirilir. Yaşlı piskopos (ermiş), ona gümüşleri kendisinin verdiğini söyler ve “Bunları almayı unutmuşsun” diyerek iki şamdan daha verir. Jean Valjean, bu tablo karşısında yıldırım çarpmışa döner. Artık farklı bir yolun yolcusudur. Aradan yıllar geçer; Jean Valjean karşımıza Mösyö Madeleine adıyla saygın, hayırsever bir belediye başkanı olarak çıkar. Fantine adında baştan çıkarılmış ve fuhuş bataklığına düşmüş bir kadını polisin elinden kurtarır. Zavallı kadının Paris’te Thenardier adında haysiyetsiz bir adamın yanına hizmetçi olarak verdiği bir kızı vardır. Kadın, hasta yatağında ruhunu teslim ederken Jean Valjean’a Cossette’i anlatır. Bu arada, gölgesi gibi peşinde dolanan polis şefi Javert, başka bir mahkûmu Jean Valjean sanarak tutuklar. Jean Valjean mahkemeye gidip asıl Jean Valjean’ın kendisi olduğunu söyleyip adamı kurtarır. Fantine’i ölüm döşeğinde son yolculuğuna uğurladıktan sonra küçük kızı, Cossette’i kurtarmak için Paris’e kaçar. Jean Valjean, Paris’te Cossette’e müşfik bir baba olur. Genç kız büyür, serpilir, güzel bir genç kız olur. Cumhuriyetçi bir delikanlıya, Maurius’a âşık olur. Yıl 1832’dir. Halk ayaklanır, barikatlar

kurulur. Jean Valjean, Maurius ve küçük bir çocuk olan Gavcroche ile barikatlardadır. Küçük Gavroche, büyük bir kahraman olarak çatışmalarda ölür. Jean Valjean, Maurius'un hayatını kurtarır. Bu sırada Javert devrimcilerin eline geçer. Jean Valjean onun da hayatını kurtarır. Javert sonunda Jean Valjean'ı yakalar ama onu tutuklayacak gücü kendinde bulamaz; kendisini Seine nehrine atarak intihar eder. Maurius, Cossette'i babasından bir müddet uzak tutar; ama ölüm döşeğinde onun yanındadırlar. Jean Valjean ruhunu teslim ederken başucunda iki gümüş şamdan ışıldamaktadır. O, kürek mahkûmu bir ermiş olarak ölür.

Sefiller tüm zamanların en popüler romanlarından biridir. Hikayesi, bir karakterin büyük olayların içinde, eski bir kürek mahkûmundan bir ermişe dönüşümünü anlatır. Hikayede çok net değişim noktaları vardır. Piskoposun Jean Valjean'ı jandarmadan kurtarması onun hayatını başka bir yöne çevirir. Cossette için yaptığı fedakârlıklar onu daha da yüceltir. Hikayede dışsal çatışma Jean Valjean ile polis şefi Javert'in kişiliğinde somutlaşan kurumlar arasındadır. Ve bu çatışma basit bir hırsız-polis çatışmasından halk-devlet çatışmasına doğru tırmanır. Victor Hugo, hikayesinin "controlling idea"sını bir konuşmasında şöyle ifade etmiştir:

"Baylar, bu dünyada acıyı kaldırabileceklerine inananlardan değilim, çünkü acı tanrısal bir yasadır; ama devletlerin sefaleti yok edeceklerine inananlar arasındayım."

DEVLET DE BİR HİKAYEDİR

Siyasi örgütlenmeler de birer markadır. İmparatorluklar, ulus devletler bir "kurucu mit" üzerine inşa edilirler. Yani her birinin bir "hikayesi" vardır. Roma deyince, Romulus adını hatırlamayan var mıdır? Türkler deyince Ergenekon akla gelmez miydi? (Şimdi içinde her görüşten, her geçmişten karakterin yer aldığı ve mahkemenin hikayesini tutarlı yazamadığı bir örgüt anlamına mı geliyor?) Osmanlı deyince, Oğuzlar ve Kayı boyu akla gelmez mi? Çinlilerin "Huangdi"si yok mu? Rusların Korkunç İvan'ı yok mu? (Aslında "Grozny" İvan yani "Yavuz"!) Türkiye Cumhuriyeti'nin Kurtuluş Savaşı ve Atatürk'ü yok mu? Yükselen Kürt milliyetçiliği ise Firdevsi'nin Şehnâme destanındaki Demirci Kawa'dan yaratılan destanı benimsemiştir. Kawa, kötülükleriyle baharın gelmesini engelleyen Dehak'ı devirecek orduyu yetiştirir. İster tarih deyin, ister hikaye her siyasi yapı, tıpkı markalar gibi, sözel ve görsel semboller üzerinde yükselir. Hikaye, siyasi yapıya "ruh" verir, meşruiyet kazandırır. Motivasyon verir! Tebaayla, halkla, vatandaşla devlet arasında bir köprü kurar hikaye veya "kurucu mit". Devletler çöktüklerinde hikayeleri tarihe karışır. (Müzelik olur!) Kabuk değiştiren devletlerin de hikayeleri değiştirilir. (Yoldaş Stalin gider, Putin gelir…) Ya da yavaş yavaş Cumhuriyet gider, yerine "Yeni Osmanlıcılık" gelir. Buradan bir kokteyl ya da sentez çıkar mı bilinmez. Pragmatik açıdan bakarsak günün koşullarına göre, iç ve dış müşterilerin taleplerine paralel olarak, marka kimlik değiştirir. Bu kimliği yansıtan hikaye değiştirilir. Philip Mansel'in Levant kitabında "Levant is not about ideals, but deals"

[Levant’ta idealler değil, iş anlaşması geçer!] cümlesi dikkatimizi çekmişti.

Marshall McLuhan’ın deyişiyle sanatçılar ileriye, sıradan insanlar ise dikiz aynasına bakarlar. Değişimin hayatın en temel dinamiği olduğunu bilmeliyiz. İçinde yaşanan gerçekliği kavramak önemlidir, ama asıl önemli olan geleceği görebilmektir. Geleceğe yönelik senaryolar üreten devletler, siyasi örgütler, şirketler her zaman bir adım öndedir.

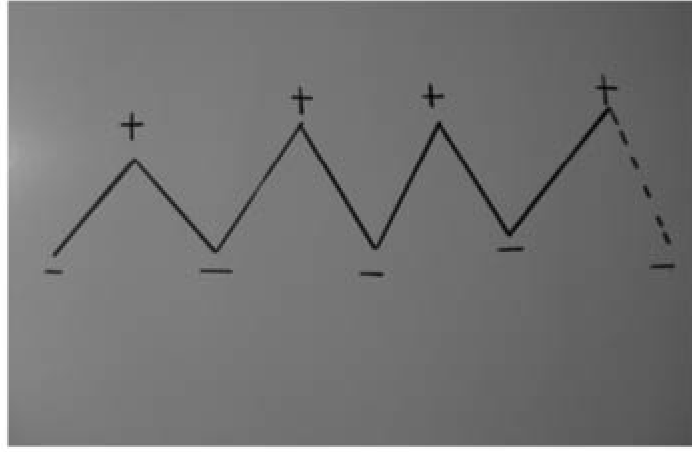
ÇATIŞMASIZ OLMAZ

1990’lı yıllarda, J. Walter Thompson reklam ajansının dünya başkanı Burt Manning Türkiye ofisini ziyaret etti. Bu ziyaret sırasında bir sunum yaptı. Sunumun başlığı “Abruption”dı. Manning’in tezi, markalar için yapılan iletişimin insan beynindeki nöronların rutin hareketlerini sarsan, aksatan bir etkiye sahip olması gerekliliği üzerine kurulmuştu. Şaşırtan, durduran, baktıran, duygulandıran, düşündüren iletişim, öncelikle bu sarsıcı, düzen bozucu etkiye sahip olmalıydı.

Hikaye dediğimiz her şey Burt Manning’in tezine uygun olmak zorundadır. Tiyatroda, sinemada, romanda hikayeler zıtlıklar arasında salınır. Tarihin en eski yazılı hikayesinde, Çoban Tanrısı Dumuzi ile Tanrıça İnanna’nın aşkını anlatan Sümer tabletlerinde bile aynı olgu geçerlidir. İnanna Dumuzi ile evlenir, ama yer altına inmek zorunda kalır. Kocasını kendisinin yerine yer altına atarak kurtulur. Sümerlerin deyişiyle, “kalbin suyu”nun döl yatağına akması için Dumuzi’nin kızkardeşi Tanrıça Geştinanna yardıma koşar. Altı aylığına vekaleten yer altına iner; böylece Dumuzi İnanna’sına kavuşur. Böylece “bereketli” bir yeni yıl başlayacaktır. İlk yazılı hikayeden çağımızın icadı sinemaya kadar binlerce yıl geçti; ama bazı şeyler hiç değişmedi…(Bu arada Leyla ile Mecnun, Romeo ve Juliet de az çekmedi!)

Örneğin, sinemada planlar, sekanslar, sahneler, bölümler tıpkı elektrik

akımı gibi (+) ve (-) kutuplar arasında hareket ederler. Olumlu başlayan olumsuza, fakir olan zenginliğe, mutsuz olan mutluluğa, barışçı olan saldırganlığa, sadık olan ihanete, yaşayan ölüme savrulur. Bütün bunların rotası temel bir fikrin kaptanlığında gerçekleşir. Hikayenin hayatla ilgili bir metafora dönüşmesi buna bağlıdır.



Hikaye (+) veya (-) değerler arasında iner çıkar ve

bu değerlerden biriyle noktalanır.

Lajos Egri, Syd Field, Robert McKee farklı şablonlar kullansalar da, “çatışma”nın hikayenin omurgasını oluşturma konusundaki işlevini vurgularlar. Iagosuz bir Othello olmaz. Babasını öldüren amcası olmadan Hamlet olmaz. Hayırsız kızları olmadan Kral Lear olmaz. Bu hikayelerin inişli çıkışlı bir yolculuktan sonra bir zirveye çıkacakları bellidir.

GÖRSEL HİKAYE

Bu noktada birileri markaların böyle çetrefil hikayeleri olmaz diyebilir. Tam tersini söyleyeceğim. Her fotoğraf, her görsel bir hikayedir. Beynimiz etkilendiğinde o fotoğrafın öncesini, sonrasını kurgulamaya başlar. Fotoğraftan bir hikaye çıkarırız. Kısa veya uzun olması önemli değildir; önemli olan beynimizin algılama biçimidir. Eugene Smith'in fotoğraflarına bakın, göreceksiniz.

Markalar da beynimize hikaye yazdırtırlar. Duyularımızı, duygularımızı, aklımızı harekete geçiren marka iletişimi bazen bir hayat boyu bizi bir hikayenin parçası haline getirir. Marka iletişim formatının klasik hikaye formatında olması şart değildir. Önemli olan iletişimin beynimize bir hikaye yazdırmasıdır.

HİKAYE BÜYÜLER

Hikaye insanları etki altına alır. Homeros'un Troya savaşlarını anlatan İlyada'sını hatırlayalım. Batı dünyasında kaç kuşak bu destanın etkisi altında kalmıştır? Bu destandan esinlenen edebiyatçılar, hikayeciler, sinamacılar neler yazıp çizdiler? Hatta bu destanın izini süren ülü bir Alman arkeolog yaptığı kazıda neler buldu? Gerçekte neler olmuştu? Helen gerçekten çok mu güzeldi? Paris ona gerçekten delice aşık mıydı? Hektor gerçekten çok cesur bir savaşçı mıydı? Hikaye çatışmayı ve kahramanlarını belleğimizde büyütür ve kalıcı hale getirir. Geçen ve geçecek olan yüzyıllar bunun kanıtıdır. Reklam dahil olmak üzere her türlü iletişimin rüyası beynimizde "kalıcı iz" bırakmak değil midir?

REKLAM HİKAYELERİ

Reklam tarihinin efsane ilanlarından bazılarını hatırlayalım:



Bernbach'ın VW mucizesi

Volkswagen kaplumbağa için 1950'li yıllarda yayınlanan Bernbach'ın "Lemon" ilanını anımsayalım. Bu ilanda Volkswagen'in kalite kontrol prosedürü hikaye edilir. VW'nın 'Think Small' (Küçük Düşün) ilanı o sırada IBM'in gazetelere 'Think Big' başlıklı bir ilan verdiği döneme rastlar. Amerikalılar "Büyük olan iyidir" çağını yaşamaktadır. Kapitalizmin bolluk çağıdır. Evler, aileleler ve otomobiller büyüktür… Öte yandan, Saatchi'nin hamile erkek posterini biraz zorlarsak Marcello Mastroianni'nin oynadığı ünlü bir İtalyan filmini (A Slightly Pregnant Man/Azıcık Hamile Adam) anımsarız. Saatchi etkili bir görselle "erkek dünyasını" baş aşağı çevirir (Hamile kalacak olan siz olsaydınız doğum kontrolü konusunda daha dikkatli olmaz mıydınız?); hikayenin açılımı ise ünlü İtalyan filmidir.

(Maço bir İtalyan erkeği hamile kalır!) Bu örnekler, bir görsel ve ona eşlik eden birkaç satırın beynimizde bir hikayeyi ateşlemeye yeterli olabileceğini kanıtlıyor.



Charles Saatchi'nin reklam diline taze bir nefes getiren ilanı

Ülkemizden örnekler ararsak, hikaye formatında reklamlara pek çok örnek buluruz. Özellikle mizah sosuna batırılmış pek çok örnek! Yapı Kredi'nin geçmiş yıllarda çok popüler olan rakip bankayla kafa bulan genç adamın hikayesi. İş Bankası'nın 'Sağduyu' kampanyası. Selpak'ın Ali ve Ömer adlı kardeşlerin kıskançlık üzerine kurulu kampanyası. Artema'nın 1990'lı yıllarda kısa spotlarla bir hikayeye dönüşen, ürünün dayanıklılığını anlatan, 'Aç-Kapa' kampanyası. Bu kampanyanın kahramanının kaderi Artema armatürlerini test etmektir. Ama yardımcısının, sevdiği kızın katılımıyla hikaye gelişir. Ünlülerin boy gösterdiği güncel Türk Telekom, Vodafone, Doritos kampanyalarının hikayeleri bu listeye eklenebilir.



Artema Aç Kapa Tv kampanyası

DNA HİKAYECİDİR

Markaların DNA'sından söz edildiğini biliyoruz. Markaları kontrol eden, yönlendiren bir genetik şifre de diyebiliriz. DNA'yı bir hikayenin kontrol mekanizması olarak tanımlayabiliriz. Markanın konumlamasını ve kimliğini içeren bir çekirdek; markanın olaylara, çevresine, rakiplerine vereceği tepkileri belirleyecek öz diyebiliriz. Markalar, pazarlamacılar tarafından tasarlanır. Artık sentetik biyoloji sayesinde DNA'ya da müdahaleler yapılabildiğini biliyoruz. Bunun da ötesine geçilerek insan yapımı DNA üretimi aşamasına geçiliyor. Böylece suni olarak yapılmış DNA, bir hücrenin içine yerleştirilebilecek. Sonuçta, yeni bir hayat formu yaratılmış olacak. Sıcakta terlemeyen, soğukta üşümeyen, kolay kolay hastalanmayan, kim bilir belki sinirlenmeyen, 'sinirsiz' bir hayat!

İnsanların ve canlı organizmalar gibi algılanan markaların DNA'ları vardır. Hikaye, her ikisinin de ortak kaderidir. DNA, bir ana fikri temsil eder. O çekirdekteki A T C G harflerinden oluşan şifreden belirgin özellikleri olan bir birey çıkacaktır. Bu özelliklere sahip olan birey, başka özelliklere sahip bireylerle çatışacaktır.

Sadece diğer bireylerle mi çatışacaktır? Hayır! Kurumlarla çatışacaktır. Devletle çatışacaktır. Ailesiyle çatışacaktır. Dostlarıyla çatışacaktır. Bu çatışmalardan hayatı ve daha da önemlisi kendini daha iyi anlayarak çıkacaktır. Çevresini daha iyi anlayarak, belki daha çok severek çıkacaktır. DNA'daki ATCG harflerinden oluşan şifre pek çok kombinezon

oluşturarak; aileyle, çevreyle, kültürle ilişki kurarak karakterler yaratacaktır. Bu karakterlerin pek çoğu gerçek yaşamda sıradan hayatlar yaşarken; hikayelerde, ya kahraman ya da anti-kahraman haline gelecektir. Çünkü hikaye hayat değil, hayatın özüdür. Hayatın kendisi değil, metaforudur.

Hayat çoğunlukla Godot[1]'yu bekleyerek geçer, hikaye ise çok ama çok değişkendir! Duygular kadar renkli ve değişken…

1 E.N. (Fr.) *En attendant Godot* ya da (İng.) *Waiting for Godot*. 1949 yılında Fransızca olarak yazılan, Samuel Beckett'in ünlü eseri...

AĞLATAN REKLAM, GÜLDÜREN REKLAM

Bugün artık aramızda olmayan Kodak markasının reklamlarını hatırlayın. Özellikle ABD'de yapılan Kodak reklamları, adeta bir duygu seliydi. Nikah töreninde damadına kızını verecek babanın, kızının tüm hayatını anımsadığını düşünün. Bebekliği, ilk adımları, okula gidişi, üniversiteden mezuniyeti…Ve bu anları ölümsüzleştiren Kodak markası!

Şimdi yaşayan bir örneğe bakalım: De Beers. Afrika başta olmak üzere çeşitli ülkelerdeki madenlerden gelen ham elması depolayarak fiyat istikrarı sağlayan bir kuruluş. Kimine göre bir kartel. Fiyat istikrarının ikinci ayağı talebi canlı tutmak, yani kesilmiş taş olan pırlantayı,

"Ölümsüz aşkın simgesi" olarak konumlamak. De Beers, uzunca yıllar boyunca, J. Walter Thompson'ın 'gölgeler' kampanyasını kullandı. Müstakbel gelinlerin, damatların gölgeleri büyük bir aşkla öpüşüyordu. Parmağa ve boyuna neyin takıldığını söylemeye gerek var mı?

Tek taş yüzük evliliğe atılan ilk adımdı. Gölgelerin güçlü bir drama duygusu yarattığını söylesek yalan olmaz. Müziğin kattığı duygu da kaynanaları hüngür hüngür ağlatabilirdi.

Türkiye İş Bankası, özgün hikayesi olan bir markadır. Türkiye Cumhuriyeti 1923 yılında kurulmuştur. Türkiye İş Bankası ise, 1924 doğumludur. İzmir İktisat Kongresi'nde Türkiye Cumhuriyeti'nin ekonomi politikalarının temelleri atılmıştır. Bu politikalar çerçevesinde, ulusal bir sanayiye ve bu sanayiye hayat suyu sağlayacak ulusal bir bankaya ihtiyaç duyulduğu belirlenmiştir. Şimdi gelin, yaklaşık 20 küsur yıl önce yayınlanan bir İş Bankası reklamını anımsayalım:

“Efendiler, bize fabrika yapamazsınız dediler. Efendiler, bize sanayi kuramazsınız dediler. Efendiler, bize banka kuramazsınız dediler…”

İzmir İktisat Kongresi’ni yeniden canlandıran, Manajans’ın hazırladığı bu reklam filmindeki kalpaklı adamın ihtiyaç duyduğumuzu vurguladığı ulusal banka Türkiye İş Bankası’dır. Atatürk’ün kendi birikimleriyle kurulan bu banka, tasarruf bilincini yayması ve iştirakleriyle Türkiye’nin en önemli kurumu olmuştur. Ülkedeki tasarruf bilincinin yaygınlaşması ve kredileriyle sanayinin gelişmesi yolunda çok önemli katkılarda bulunmuştur. Bankacılar için bir okul olmuştur. Çalışanlarının hissedar statüsünde olmasıyla dünyada benzeri çok az görülen bir yapıya sahip olmuştur. İş Bankası markasının geçmiş yıllarda yaptığı iletişim incelendiğinde, bu unsurların işlendiği görülecektir. İzmir iktisat Kongresi, Atatürk, iştirakler bu bankanın özellikle yıl dönümü filmlerinde, ilanlarında yer almıştır. Uzun yıllar boyunca, rakiplerinden çok farklı bir konuma sahip olmasının temelinde bunlar rol oynamıştır. “İş yapan” ve iş yapanların işini kolaylaştıran bir imaja da sahip çıkmak için gerekli yatırımları ve iletişimi yapmıştır. Özellikle, 35 yaşın üzerindeki kitle, bir araştırma yapılsa, İş Bankası’nın hikayesini anlatabilecektir. İş logosu bir işaret olmanın ötesinde, onların beyninde bir “anlam” taşımaktadır. Duyuları, duyguları ve aklı etkileyen bir anlam. 1920’li yıllardan bu yana bankacılık sektöründeki artan rekabet ve çeşitliliğe rağmen, İş Bankası önemli konumunu korumaya devam etmektedir. Bundan sonraki yıllarda bu hikaye nasıl güncelleşecektir? Genç kuşaklarla nasıl bağ kurulacaktır? Küreselleşme sürecinde bu hikaye ne yönde gelişecektir? Bekleyip göreceğiz.

Güldüren reklamlara gelince, bu alanda sayısız örnek var. Buradaki soru işareti niyeti güldürmek olan reklamlar gerçekten güldürüyor mu? Reklamı yapılan markaya katma değer sağlıyor mu? Cem Yılmaz’ın merdiven altı, taklit üretim yapan ‘Doktor’ tiplemesinin yer aldığı Doritos kampanyası her iki konuda da başarılı bir örnek diyebiliriz. Başarısı, yazılan metnin dramatik kurgusunda gizlidir.

ERTEM EĞİLMEZ VE LAJOS EGRİ

Hikaye, dramatik bir yapıya sahiptir. Türk sinemasının özellikle komedi filmleriyle ünlü yönetmenlerinden Ertem Eğilmez için Lajos Egri'nin The Art of Dramatic Writing kitabı bir el kitabıydı. Ertem Eğilmez'in ağzından düşürmediği sözcüklerden birisi "önerme" idi. Lajos Egri'ye göre önerme hikayenin yol haritasını çizen olguydu. Başkalarının tema, amaç, sürükleyici fikir, konu, hedef, ana fikir, "controlling idea" dedikleri şeye Lajos Egri, "önerme" diyordu.

Romeo Juliet'in önermesi, "Büyük aşk ölüme bile meydan okur" cümlesiydi.

Kral Lear'in önermesi, "Körü körüne güven felaket getirir" cümlesiydi.

Macbeth'in önermesi, "Gaddarca ihtiras kendini mahveder" cümlesiydi.

Othello'nun önermesi, "Kıskançlık hem kıskananı, hem de kıskanılanı mahveder" cümlesiydi.

III. Richard'ın önermesi, "İktidara susamış çarpık ruhlu insanlar, en yakınlarına bile kan, nefret ve ölüm getirir" cümlesiydi.

YA ANONİM YA SHAKESPEARE

Kimliği konusunda çeşitli tartışmalar olsa da, Kraliçe Elizabeth döneminde yaşadığı kesin olan Shakespeare, önermenin çok önemli olduğunun farkındaydı. IV. Henry, V. Henry, VI. Henry, Kral John, Cymballine, Comedy of Errors, All’s Well That Ends Well, Love’s Labour Lost gibi yukarıdakilerden daha az popüler oyunlarında da yön verici önermeler vardır. Bunları okumak veya seyretmek “önerme” ve “çatışma” konularında ders niteliğindedir.

Ancak, Al Pacino’nun “Looking for Richard” (Richard’ı Aramak) filminde anlattığı gibi, İngiltere ile aynı kökenden gelen kültürün bir zamanlar egemen olduğu ABD’de bile, Shakespeare çok az insanı ilgilendiren bir hayalete dönüşmektedir. Bu filmde Al Pacino, Shakespeare’i ve III. Richard’ı anlamak ve anlatmak için bir yolculuğa çıkmaktadır. New York sokaklarında gençlere, yaşlılara sormaktadır: “Kim bu Shakespeare, kim bu Richard?” diye. Soho’da dolaşan bir dilenci dışında pek az insan anlamlı bir cevap verebilmektedir. (Akıl yaşta olmadığı gibi, parada da değilmiş!)

III. Richard, kambur, marazi ve iktidar hırsıyla dolu bir karakterdir. Onu ilk kez Shakespeare’in VI. Henry oyununda tanırız. Kardeşi Edward’ın tahta çıkması için VI. Henry’ye isyan ederler. Bu isyanı iç savaş izler. Sonunda iyi kalpli, dindar, ama basiretsiz bir kral olan VI. Henry hapsedildiği Tower of London’da Richard tarafından öldürülür. “İyilikten maraz çıkar” cümlesinin tam karşılığı iyi yürekli VI. Henry’nin başına gelir. Richard’ın karakterinin hikayesi, Shakespeare’in III. Richard oyununda devam eder. Yüreği hırs ve kıskançlıkla dolu olan Richard, yaşlı ve hasta

Kral Edward öldükten sonra diğer kardeşlerini ve yeğenlerini hunharca katleder. Sonunda, Fransa’da bir ordu kuran Richmond tarafından bir meydan savaşında kapana sıkışır. O anda, “Bir at, bir at! Tüm Krallığım bir at için!” diye haykıracaktır. Tam bir canavara dönüşmüş olan III. Richard, Richmond’ın kılıcıyla karanlık ruhunu teslim eder.

III. Richard’ın kişiliğinde büyük bir çatışma görüyoruz. Fiziksel çirkinliğinin yarattığı eziklik onu sınırsız bir iktidar arayışına itmiştir. İstibdat altında yöneteceği ülkesi, zorla elde edeceği Prenses Anne, onun için bu çirkinliğin yarattığı iç gerilimin, kompleksin sonucudur. Dışsal olarak da, karşısında ona cephe alan ve bir ordu kurarak üzerine yürüyen Richmond vardır.

HAYATIN ÖZÜ

Daha güncel bir örneği inceleyerek içsel ve dışsal çatışmayı daha iyi anlamaya çalışalım. John Grisham'ın Rainmaker adlı romanı Francis Ford Cappola tarafından sinemaya aktarılmıştır. Matt Damon bu filmde, Rudy adında genç bir avukatı canlandırır. İlk davasına, oğlu genç yaşta kan kanserinden ölen yaşlı bir kadının haklarını dev bir sigorta şirketine karşı savunmak için çıkar. Karşısında dev sigorta şirketinin deneyimli ve insani değerlerden arınmış avukatı Drummond vardır. Rudy, Danny De Vito'nun büyük ustalıkla canlandırdığı dava vekilinin desteğiyle davayı kazanır. Sigorta şirketi, 50 milyon dolar ödemeye mahkûm edilir, ama iflas yoluna giderek ödemekten kurtulur. Rudy, hikayenin sonunda avukatlığı bırakır, çünkü günün birinde bir sabah aynaya baktığında kendisini Drummond olarak görmekten korkar. Bu mesleğin onu küçük adımlarla, küçük tavizlerle, oraya götüreceğini hisseder. Başarma hırsı onu zaman içinde ilkesiz, her yola başvuran iğrenç bir canavar yapacaktır. Kocası tarafından hırpalanmış bir kadına aşıktır; sevdiği kadınla alıp başını gider. (Anlayana, büyük bir ders!)

Rainmaker örneği, bize Rudy ve Drummond arasındaki hukuk mücadelesini anlatırken alt metinde bir iç çatışmayı da anlatmaktadır. Bu iç çatışma, Rudy'nin vicdanındadır. Başarmak için her şeyi feda edip Drummond gibi bir canavar mı olacaktır, yoksa yolun başında vazgeçmeyi bilecek midir? Rudy, aşkı ve insan olarak kalabilmeyi seçecektir. (Woody Allen "Suçlar ve Kabahatler" filminde, "Böyle şeyler filmlerde olur" diyor. Çok ama çok doğru!) Gerçek hayat bu seçime pek izin vermez. Her zaman bir neden vardır. "Ailem var, para kazanmalıyım", "Kenara çekilip oturayım

mı?”, “Daha iyi bir dünya yaratmalıyım!” gibi pek çok neden vardır. Hikaye, hayatı bir öze indirgeyerek kahramanının bunları aşmasını sağlar...

Bu hikayenin önemli bir özelliği hayatın kendisi olmamasıdır. İyi bir hikaye hayatın özüdür demiştik. Hayatın metaforudur demiştik. Gerçek hayatta kaç avukat büyük bir davayı kazanıp meşhur olduktan sonra avukatlığı bırakıp cüzi bir maaşla üniversitede ders vermek için taşraya gider? Ama pek çok avukat alıp başını gitmeyi düşünür. Sadece avukatlar değil, kapitalist sistemin çarkında helak olan herkes basit, insanca bir yaşamın özlemi içindedir. Ama eksik olan cesarettir. Bir zamanlar büyük bir şirkette orta düzey bir yönetici, emekli olduktan sonra Hititçe öğrenen birisi için “What a loser” demişti. Bu sistemde para kokusu kan kokusu gibidir. İnsanı vahşi bir hayvana çevirir. Ve her zaman daha fazlası için “mantıklı” bir neden vardır. İşte John Grisham, Rainmaker romanında bu “öz” üzerinde durmaktadır. Bu noktada Yanık Ömer’i hatırlamakta fayda var. 1994 yılında bu şarkıyı Manajans’ın ses stüdyosunda 90’lı yaşlarındaki Safiye Ayla’dan dinleme ayrıcalığını yaşadım. Türkiye İş Bankası’nın 70. Kuruluş yılı nedeniyle, Cumhuriyet tarihini müzikle, dansla, multivizyonla Dolmabahçe’de canlandıracağımız gecenin sayısız provalarından biriydi. Safiye Ayla, Atatürk’ün sevdiği ve onun sesinden dinlediği bu şarkı eşliğinde sahneye çıktı o gece:

Yanık Ömer her savaştan yara taşıyor,
Yanık Ömer, yiğit Ömer öğünmeden yaşıyor.
Kurtuluş savaşında 28 yaşında,
Mangasının başında, taşıyor.

Yanık Ömer, yiğit Ömer siperleri aşıyor.
Yanık Ömer, yiğit Ömer siperleri aşıyor;
Savaş biter yanık Ömer köye döner;
Köylü bütün bayram eder.

En büyük Roma imparatoru, barbarlarla savaştıktan sonra köyüne dönen

Roma imparatorudur. Cappola, “Rainmaker” filminde bu özü anlatır. Geniş anlamda sanatta, dar anlamda hikayede zor kullanma yoktur. Dinleriz, izleriz…Değişir miyiz? Çoğunlukla hayır!

KIRMIZI GELİYOR

Çatışma, reklam dünyasında da karşımıza çıkar. Ozan Varışlı'nın yaratıcı direktörü olduğu Vodafone reklamlarındaki Selim karakteri, Vodafone ile çatışmaktadır. Reklam filmlerinde Selim'e saldıran kırmızı renk, adeta can düşmanıdır. Kırmızının altında ezilmektedir. Aslında Vodafone'un müşterilerine sunduğu avantajların altında ezilmektedir. 'Özturkcell' kampanyasındaki aşırı pragmatik girişimci tiplemesi de Turkcell ile çatışır.

İki reklam kampanyasında da, beceriksiz anti-kahramanlar güçlü bir markayla çatışırlar.



Vodafone Kırmızı Kampanyası

Hikayeler olamasaydı, milyonlarca insan nerdeyse bütün gün

kahvehanelerde oturabilir miydi? Diziler, filmler, reklamlar ve kâğıt oynarken birbirlerine anlattıkları hikayeler olmasaydı zaman geçer miydi? Hayal olmadan, gerçek çekilir olur muydu?

Markaların stratejilerini bir hikayeye benzetirsek, “konumlama” önermeye benzetilebilir. Lajos Egri’nin önermesi hikayenin anlamını belirliyorsa, konumlama da, markanın anlamını belirler. Konumlama, doğası itibariyle bir “çatışma” içerir, çünkü markanın rakiplerinden farkını ortaya koymayı hedefler. Yudum ayçiçek yağı, rakiplerinden “daha hafif” olduğunu ifade eder. BMW, sürüş performansı açısından farklıdır. Nike, kullanıcısının performansının sınırlarını zorlamasına katkıda bulunur. Facebook, sosyal ilişkilerin tam merkezindedir. Google, hayal edilen her şeye erişimin en etkin yoludur. Her stratejinin içinde rekabet analizi vardır. Rakiplerin zayıf ve güçlü yanları vardır. Rakiplerin karşısında markanın yüz yüze geldiği fırsat ve tehditler vardır. Strateji, markanın kaderini belirleyecek hikayenin yol haritasıdır...

Siyasi iletişime de aynı mercekten bakabiliriz.

İLERİ DEMOKRASİ

Hayatı bire bir okuyan bir kafa, bir markanın destansı bir başarıya ulaşmasını sağlayamaz. Hayatın monotonluğunu aşan bir vizyon gerekir. Pazarlamanın ve pazarlama iletişiminin "dramatik" boyutu budur. Bu olgu, siyasi iletişim için de geçerlidir. İnsanları bir siyasi partiye yakın hissettirmek, onları bir lider etrafında toparlamak kolay değildir. Eğer halkın hayal gücü harekete geçmezse kalıcı bir başarı elde edilemez. Süleyman Demirel'in "Böyük Türkiye" hayali, Özal'ın "liberalliği", Ecevit'in "halkçılığı" ve bugünkü iktidarın "hamaratlığı" ve "pragmatik maneviyatçılığı" bunun örnekleridir. Liderler ve siyasi partiler, "hikaye" satarlar. Bu hikayenin en azından bir süre için inandırıcı olması yeterlidir. Sürecin sonunda yaşanacak hüsran öngörülemez. "Şimdiki zaman" esastır. Özellikle oy deposu olan kitlelerin şimdiki zaman diliminde tatmin edilmeleri şarttır. Onlara anlatılacak hikayenin pragmatik bir yönü mutlaka olmalıdır. Maddi koşulların iyileşmesi, hizmetlerin gelişmesi önemlidir. Cari açık, dış borç gelecek nesillerin sorunudur. En azından öyle ümit edilmektedir. "İleri demokrasi"nin mehter bölüğü misali ileri, geri gitmesi önemli değildir. Hikaye inatla anlatılmaya devam edilmelidir. Hikayeyi anlatan iyi bir anlatıcı, metinleri yazanlar iyi hikayeci olmalıdır. Hikaye anlatmayı beceremeyen siyasetçi, hep muhalif olarak kalmaya mahkûmdur. Churchill'in II. Dünya Savaşı'ndaki performansını düşünün. Büyük bir yazar ve hatip olması en büyük silahıdır. Bu silahla halkını motive etmiş ve savaşın galipleri arasında yer almıştır. Savaşta halkına "Kan ve gözyaşı" vaat eden de, barışta "Demirperde" kelimesini ilk kullanan da Winston Churchill'dir. Bu benzetme sayesinde Batı kamuoyunun nezdinde

Sovyetler'i hapsetmiştir. (Sovyet ideologlarından Jidonov bu izolasyonun komünizmin geleceği açısından daha da "su geçirmez" olması gerektiğini savunuyordu; ne ilginçtir ki, "détente"* ve reformlarla Batı'ya açılan Sovyetler çözüldü ve çöktü.)

Şimdi, Türkiye'yi sürükleyen hikayelere bir göz atalım:

-Muasır medeniyet seviyesini hedefleyen modern, laik Türkiye!

-Yeter, söz milletin!

-Böyük Türkiye!

-Su kullananın, toprak işleyenin!

-Avrupa Birliği'ne pupa yelken giden Türkiye!

-İleri Demokrasi!

-Dindar nesiller yetiştiren Türkiye!

-Ve "Cihan Devleti"

Hikaye hayatın ve siyasetin çarklarını hızlandırır! Hikaye köpekbalığı gibidir. Dramatik bir kurguyla ileri doğru akar. Ve zaman içinde kitleleri peşinden sürükler. Taleplerin değişimine paralel olarak hikayeler değişebilir. Demografik değişimler, gelir ve eğitim dağılımındaki değişimler oy depolarının tanımını değiştirdikçe hikaye değişir. Hikayeleri anlatanlar da değişir.

Bu değişimi çok basit bir örnekle verelim. 1950'lerin Türk sinemasını hatırlayın. Halide Edip Adıvar'ın "Vurun Kahpeye", Kerime Nadir'in "Hıçkırık" uyarlamalarını anımsayın. Ülkeye, rejime ve insan ilişkilerine romantik bir bakış açısı göreceksiniz. 1960'larda, kentlerde bir işçi sınıfı oluşmaya başlar. Sendikalar güçlenmeye başlar. 70'li yıllarda, politik sinema boy gösterir. 1980'lerde, kentler büyük bir göç dalgası altında ezilir. Eğitim düzeyi düşük, işsiz, genç bir kitle kentlerde yoğunlaşmaya başlar. Bu dönemde orta sınıf evine çekilirken, sinemalarda "Tornavida Cavit", "5 Vuruş 25 Kuruş" gibi porno filmler oynamaya başlar. Demografik değişim, göç dalgaları, anlatılan hikayelerin niteliğini belirler. Dinleyici değiştikçe hikaye de değişir. Hatta anlatıcı da değişir.

Bu doğa kanunu gibidir. Hedef kitleninin demografisi, sosyal yapısı, ekonomik düzeyi ve eğitimi değiştikçe hikayeciler de değişmek zorundadır. Bu değişime ayak uyduramayan hikayeci-ister siyasetçi, ister reklamcı, ister sinemacı olsun-sahneye veda etmek zorundadır.



Sultanahmet meydanında çektiğim bir kare

Huntington'ın "Medeniyetler Çatışması" İslâmi köktenciliğe farklı bir yaklaşım öneriyordu. Batı'nın Hıristiyan ağırlıklı medeniyetiyle İslâm dünyası arasındaki çatışmayı tespit ettikten sonra yeni kuşak Müslüman kesimlerle diyalog öneriyordu. Huntington'a göre Kemalizm, İslâm dünyasına bir model oluşturamayacaktı. İslâm dünyasında yetişen kuşaklar farklı bir yaklaşımla dönüştürülmeliydi. Huntington "çatışma" tezinden hareketle yeni bir hikaye yazıyordu. Bu hikaye, farklı stratejistlerin katkılarıyla "ılımlı İslâm" formunu aldı. 11 Eylül fanatizminin ilacı da buydu.

Farklı kültürel kimlikler, bu hikaye çerçevesinde birbirlerine 'saygı duyarak' yaşayabilecekler mi? Din ve demokrasi, din ve eğitim, din ve sanat, din ve yaşam tarzları nerelerde çatışacak, nerelerde barışacak? Medeniyetler çatışması, kültürler çatışmasına dönüşebilir mi? Mezhep çatlakları yeni çatışma noktaları yaratır mı? Din ve kapitalizmi barıştıran 'ılımlı İslâm' kendi anti-tezini yaratır mı? Bu sorularla ilgili pek çok belirti

görüyoruz. Pek çok tartışmaya şahit oluyoruz. Gerilimlere şahit oluyoruz.

Duyguların okyanus dalgaları gibi kabardığını görüyoruz! Özellikle kültürel, etnik ve dini zeminde oluşan ayrışmalar ve daha da kötüsü körüklenen kutuplaşmalar, hayatı acı bir hikayeye yakınlaştırır. Zıt kutuplardaki kitleleri bekleyen tehlike şudur:

ÇATIŞMA

Postmodernite hikayesi bize merkezi olmayan bir çeşitliliğin, farklılığın uyumlu beraberliğini anlatıyor. Bu hikayenin gerçekleşmesi diyalog, farklı görüşlere saygı ya da en azından karşıdakini dinlemeyi bilmeyi gerektirir. İntikam, hınç, kıskançlık bu yapıyı bir korku filmine çevirecektir.

İDEOLOJİK HİKAYELER

İnsanı ve toplumu anlamanın ötesine geçerek değiştirmeyi hedefleyen Karl Marx, aynı zamanda bir dramatik yapı üstadıdır. İki kutuplu bir hikaye kurmuştur: Kapitalistler ve Proleterya. Birinci grubun amacı kârdır. Bu hedefe ulaşmak için ikinci grubun emeğini sömürmek zorundadır. Sermaye birikiminin kaynağı, karşılığı ödenmeyen emektir. Bu hikayenin odak noktasında sınıf çatışması vardır.

Kapitalistlerin kronik kâr ihtiyacı proletarya üzerinde sürekli baskı yaratacaktır. Baskı proleteryayı değiştirir; “bilinçlendirir.” Gelir dağılımındaki çarpıklık krizlere yol açacaktır. Kapitalimde kriz kuraldır, istisna değil. ABD’de “Biz % 99’uz” diyen işsizler, “Sekreterim kadar vergi vermiyorum” diyen milyarder Buffet; Avrupa’da sokaklara dökülenler; Yunanistan’da “Çocuklarıma borç bırakamam” diyerek intihar eden yaşlı eczacı bu hikayeyi biraz inandırıcı kılmıyor mu? 2008 yılında başlayıp bitmeyen kriz ve onun sayısız öncülerine ne demeli?

1980’lerde Keynes’i çöpe atanların üzerinde düşünmeleri gereken bir hikaye… Charles Dickens’ın hikayelerinde anlattığı cehennemin iyileşmesini sosyal politiklara borçluyuz. Bu politikaları Karl Marx ve yoldaşı Engels’in yarattığı sınıf bilincine borçluyuz. Keynes ise, kapitalist dünyanın yarasının üzerindeki merhemdir. Yara açık bırakıldığında tatsız gelişmeler kaçınılmaz olabilir.

Teori bir çeşit hikayedir; hayatın “özü” ile ilgilidir.

İdeoloji teoridir.

Hayatı anlamlandırmamıza yardımcıdır.

İnsanın vicdanı yol göstericidir.

DUYGUSAL ÖNERME

Lajos Egri, duygunun dramatik yapının ayrılmaz bir parçası olduğunu yazıyor. Aynısı markalar için de geçerlidir. Marka iletişiminin tüketiciyle duygusal bağ kurması şarttır. Uzun vadeli bir ilişkinin temelinde duygusal bağ vardır. Marka sadakatinin temelinde de duygusal bağ vardır. Hikaye, duyguları tesadüfe bırakmaz. Romeo ve Juliet'in "Büyük aşk ölüme meydan okur" önermesi, duyguların hangi yönde gelişeceğini belirler. Marka iletişiminin tüketicide uyandıracağı duygu da tanımlanmış olmalıdır. İster tiyatro, ister film olsun hikayeyi kimin anlattığı çok önemlidir. Önerme tanımlanmış olabilir, ama ancak yaratıcı birinin elinde etkileyici olabilir. Bu gerçek, markalar için yaratılan iletişim için de geçerlidir.

Önermesi olmayan bir tiyatro eseri, bir film, yolunu kaybetmiş bir insan gibidir. Konumlaması olmayan bir marka da aynı durumdadır. Hikayenin omurgası olmalıdır. Omurgası olmayan iletişim ayakta duramaz. Uygulama ne kadar ilginç olursa olsun çökmeye mahkûm bir yığından ibarettir.

Lajos Egri'ye göre, önerme, karakter, çatışma ve çözüm içermelidir.

KARAKTER VE KİMLİK

Markaların hikayelerinde ise kimlik, rakiplerden farklılık ve çözüm vardır.

Yudum ayçiçek yağı reklam filmlerinden biri, “Bazı sofralardan ağır kalkılır” diye başlar. Balon gibi şişmiş insanlar masadan ağır ağır kalkmaya çalışırken adeta devrilirler. Yudum’lu sofralardan ise, “kuş gibi hafif” kalkılır. Onlar uçar giderler. İster yaşamdan kesit, ister tanıklık, ister demonstrasyon olsun marka iletişimi mutlaka dramatik unsurlar içerir.

Egri, her insanın karakterini oluşturan üç unsur olduğunu belirtiyor: Fizyoloji, sosyoloji ve psikoloji. Robert McKee ise bunları karakterizasyon olarak tanımlıyor. Yani McKee, boy, kilo, eğitim, gelir gibi özelliklerin karakteri tarif ettiğini belirtiyor. Psikoloji başlığı altına da aşağılık kompleksi, duygusallık, saldırganlık, küstahlık gibi kavramlar sıralanabilir. McKee ağırlığı, çevresel baskılar altında oluşan psikolojik tepkilere veriyor. Karakteri baskı altında ortaya çıkan tepkiler olarak tanımlıyor. Kömür mü? Elmas mı? Yüzeysel olarak aynı özelliklere sahip olan iki kişiden biri baskı altında en yakınlarına ihanet edebilir, diğeri ise onlar için hayatını feda eder. Eylemleriyle test edilmemiş karakteri gerçekten tanımlayamayız. McKee, antik çağdan beri süren bir tartışmayı noktalıyor:

“Olaylar mı, yoksa karakter mi hikayede belirleyici rolü oynar?”

Olayların yarattığı basınç, karakteri ortaya çıkartıyor.

Doğal olarak, karakterin Egri tarafından dile getirilen fizyolojik, sosyolojik ve psikolojik özellikleri olmasa bu tepki daha farklı olabilir. III. Richard'ın kamburu, karşılaştığı fırsatları en kanlı biçimde değerlendirmesine neden oluyor. Fiziksel ve psikolojik sorunları, fırsatlar karşısında çılgınca bir hırsa kapılmasına neden oluyor. Ailesini ve rakiplerini bir kan gölü içinde boğuyor. Katlettiklerinin kardeşleri, yeğenleri olması hiç önemli değil. Çocuk olmaları hiç önemli değil. Mutlak iktidar onu tatmin edecek tek hedeftir. Ruhundaki kamburun tedavisi budur!

Böyle karakterler hayatın içinde vardır; ama genelde yol açtıkları olaylar, III. Richard'ın yaptıkları kadar dramatik değildir (Ancak, Hitler gibi karakterler canavarlıkta III. Richard'ı geçmeyi başarmıştır!). Ruhunda kambur taşıyan insanların lider koltuğuna oturmaları son derece tehlikelidir. Bu karakterler, başkalarının ne duymak istediklerini çok iyi bilirler. Kıyıma geçmeden herkese duymak istediklerini söylerler.

"Şeytan, varlığına inanılmadığı için çok güçlüdür!"

YARATILIŞ HİKAYESİ

Şeytandan söz etmişken insanın hikayesine bir göz atalım. İnsanın varoluşuna dair iki hikaye vardır. Birisi din kitaplarında anlatılan yaratılış hikayesidir. Richard Dawkins, İngiltere'de yaptığı bir belgeselde, bu teoriye inanan bir biyoloji hocasına soruyor: "İnsan kaç yıl önce yaratılmıştır?" Yaratılışçı biyolog yanıt veriyor: "10.000 yıl önce!" Dawkins hayretler içinde, "Sen bir biyologsun ve insanın 10.000 yıllık bir geçmişi olduğuna mı inanıyorsun?" diye soruyor. Bu hikayeye göre, insan mükemmel bir varlık olarak Tanrı tarafından 10.000 yıl önce yaratılmıştır. Evrim teorisi ise, Darwin'in yaptığı gözlemlere ve topladığı örneklere dayanır. Bu gözlemler, fosiller üzerinde yapılmıştır. Sadece primatların geçmişi 85 milyon yıl geriye gider. Maymunsu atalarımızın omurgaları, yavaş yavaş dikleşmiştir. İnsan, çevreye uyum ve rekabetin sonucunda ortaya çıkan evrimsel sürecin ürünüdür. Dawkins, başka bir biyoloji öğretmenine sorduğunda "Bir biyolog olarak evrime inanıyorum" yanıtını alıyor. Dawkins bu yanıtı, bir astronot olarak dünyanın güneşin etrafında döndüğüne inanıyorum demeye benzetiyor. Bilimsel gerçeğin meslek gruplarına göre farklı olamayacağını vurguluyor. Kepler boşuna yaşamadı!

Darwin'in teorisini destekleyen pek çok kanıt var. İnsan genomu üzerinde yapılan araştırmalar türler arasındaki genetik bağlantıları açık biçimde gösteriyor. ATCG harflerinden oluşan genetik haritamız, yaşayan tüm canlılarla ortak bir atadan geldiğimize işaret ediyor. Buna rağmen, yaratılış teorisine inanan belki milyarlarca insan var. Bu hikayenin, kalıcı bir gücü olsa gerek. Tevrat, İncil, Kur'an gibi kitaplar insanın belirsizlik karşısındaki korkularını dindiren bir hikaye anlatıyor. Bu dünyada sayısız

yatırımlar yapan, ilişkiler kuran insan için hiçlik korkunç bir son. Ailesini, dostlarını bir daha görememek, bu dünyadaki başarılarının, iyiliklerinin ödülünü alamamak korkunç bir son. (Kendi kötülüklerini hafife alsa da, başkalarının kendisine yaptığı kötülüklerin de cezasız kalması işine gelmiyor!) Ruhun ölümsüzlüğü bedenin faniliğine ilaç oluyor. Bu psikolojiyi değerlendiren dinler, problemi fırsata çevirerek, zavallı insanın duymak istediği hikayeyi anlatıyor. Bu hikaye ilahilerle, ikonlarla, fresklerle, heykellerle süslendiğinde müşteri kitlesi genişliyor. Pek çok uluslararası markanın hayal edemeyeceği büyüklükte müşteri kitlesi; kiliseleri, camileri, sinagogları dolduruyor. Onlara Tanrı'nın her şeyi ne kadar mükemmel yarattığı anlatılıyor. Eğer bu kadar mükemmel gözleri varsa, mutlaka bunun imalatını yapan birisinin olması gerektiği anlatılıyor. Bu hikayeyi dinleyen iman etmiş insanlar gözlerindeki sorunları, bel ağrılarını, çarpık dişlerini, tabanlarındaki düzlüğü aklına getirmiyor. Cehaleti seçiyor.

Yaratılış hikayesinin Türkiye'deki yansımaları son derece ilgiçtir. Örneğin, 15-16 Mayıs 2012'de Marmara Üniversitesi'nde evrim teorisini çürütmek için bir sempozyum yapılması planlanmıştır. Konu "bilimsel" bir zeminde tartışmaya açılacaktır. Sempozyuma konuşmacı olarak katılacak "bilim adamları" arasında ilginç hikayeler anlatanlar, hatta yazanlar vardır:

"İlk insan Hz. Adem'in boyunun 30 metre olduğu ve insanların bir dönem dinozorlarla birlikte yaşadığı" gibi. Bu tez, alışık olduğumuz evrim resimlerini değiştirmektedir. Biyoloji kitaplarımızdaki resimlerde maymunsu ve öne doğru eğik insanın dikleşmesini aşama aşama görürüz. Halbuki yaratılışçıların yeni resminde, 30 metrelik Adem'den 1 küsur metrelik Ademoğluna geçmemiz gerekmektedir. "Abruption" olsa olsa böyle olur! Bu dünya görüşünden bir hayli mizahi hikaye çıkacağını garanti edebiliriz.

MİZAH YAPMAK

Moliére, insani zaaflar üzerine yazar. Ünlü Tartuffe oyunundaki sahtekâr karakter dindarlığı kullanarak herkesin kuyusunu kazar ve sonunda bu kuyuya kendisi düşer. Amacı, inançlı insanlar olan Orgon ve annesine kendisini bir aziz olarak sunmak ve Orgon'un hem servetine, hem de genç karısına el koymaktır. Sonuçta, kazdığı kuyuya kendisi düşecektir. Cimri (L'Avare) oyunundaki karakter ise hem çevresine, hem de kendisine hayatı zehir eder. Sonunda, o da zaaflarının kurbanı olacaktır. Moliére, bizi kendimize daha dikkatli bakmaya davet eder. İnsani zaafları, büyüteç altına alarak dikkatimizi yoğunlaştırır. Hikayelerde olduğu üzere Tartuffe fazlaca sahtekârdır. Entrikaları çok yoğundur. Çünkü hikaye hayatın kendisi değildir, özüdür, metaforudur.

Moliére'den söz açmışken mizah konusuna girmeliyiz. Mizah da tıpkı diğer türler gibi yapısal özelliklere sahiptir. Mizah tiyatroda, sinemada ve reklamda sıkça karşımıza çıkar. Son yıllarda, pek çok reklam kampanyasında mizahın kullanıldığını görüyoruz. Cem Yılmaz, pek çok ürün kategorisindeki markaların reklamlarında yer aldı. Peki, mizah nasıl bir yapıya sahiptir? Dramatik sanatlardan, tiyatrodan o iki maskı hatırlarız. Birisi hüzünlü, diğeri neşelidir. Şimdi gülen maskı inceleyelim.

Mizah konusunda en ilginç kitaplardan birini Arthur Koetler yazmıştır:

> "Trajedide, doruk noktasına ulaşıncaya dek gerilim gittikçe artar. Othello Desdemona'yı boğarak öldürür, sonra gerilim -Aristo'nun deyişiyle- 'dehşet ve acıma duygularını yıkayıp temizlerken' gittikçe azalır."

Koestler, mizahi anlatımda da gerginliğin tırmandığını, ama hiçbir zaman

doruk noktasına ulaşmadığını söylüyor. Tırmanan gerilim beklenmedik bir tepki, olay ve sözle kesiliyor. Böylece dramatik beklentimiz aniden boşa çıkıyor. Sanki gökten düşen bir yıldırım mantıksal akışı durduruyor. Anlatı, duyguların aktığı bir boruya benziyor ve boru delinince duygular borudan basınçlı su gibi fışkırıyor. Gerginlik aniden kesiliyor ve kahkaha biçiminde patlıyor.

Koestler anlattığı teoriye bir örnek olarak şu fıkrayı anlatıyor:

“Marki, yatak odasında karısını piskoposun kucağında bulur. Hiç istifini bozmaz. Sakin bir şekilde pencereye doğru yürür. Karısı ve Piskopos panik içinde onu izlerken Marki halkı kutsuyormuş gibi hareketler yapmaya başlar. “Ne yapıyorsun?” diye haykırır panik içindeki karısı. “Monsenyör benim görevimi üstlendiğine göre,” der Marki; “Ben de onun görevini yapıyorum.”

Koestler, gülme görüngüsünü bastırılmış sadizmin, bastırılmış cinselliğin, bastırılmış korkunun, bastırılmış can sıkıntısının yarattığı enerji birikiminin tıpasının açılması olarak tanımlıyor. Öfke, gerilim ve adrenalin salgılatıp terlemeye, kalp atışlarının sıklaşmasına neden olurken, kahkaha gerilimin boşalmasına neden oluyor. Bu tepkinin gerçekleşmesi bir strateji sorunudur. Uyumsuz iki kalıbın çarpışması komiktir. Marki’nin hareketi beklenmediktir ama son derece mantıklıdır. Onun mantığı ‘quid pro quo’ üzerine kuruludur. Yani, “Sen benim işimi yaparsan ben de seninkini yaparım” demektedir. Bu mantıklıdır ama, karısını yakaladığı anda beklediğimiz tepki başkadır. Kızmasını, şiddet göstermesini bekleriz. Oysa hiç öyle olmaz. Burada iki yarı durum için geçerli olan kalıplar çarpışmaktadır. Komiklik, bu aykırılıktan doğar. Pek çok fıkrayı analiz ettiğinizde Koestler’in söylediklerine daha fazla hak vereceksiniz.

Mizah da hayatın kendisi değildir. Hikayede olduğu gibi aslında hayattan esinlenen ama, kurgusal bir durum gözlemliyoruz. Sonunda, izleyicide belirgin bir tepki uyandıran bir strateji var mizahın ardında. Aslında sadece kahkaha patlatmıyoruz, beynimizde düşünce baloncukları da oluşuyor.

Düşünüyoruz, öyleyse varız.
Gülüyoruz, çünkü düşünüyoruz.
Yasaklandığı anda ölü sayılırız.
Oysa yaşamak, her şeye rağmen…

NEOREALİST HİKAYELER

Hikaye için hayatın kendisi değil, hayatın özü, metaforu demiştik. Buradan hareketle, zaman ve mekân içinde bir yolculuğa çıkalım. II. Dünya Savaşı sonrasında İtalya'ya gidelim. Ünlü film stüdyosu Cinecitta savaş sırasında depo olarak kullanılmış ve Almanlar tarafından bombalanmıştır. Savaş sonrasında da bu stüdyolar mültecilere sığınak olmuştur. Savaşın mahvettiği hayatlar burada korunak bulmuştur.

İşte bu ortamda, İtalya'da yeni bir sinema akımı ortaya çıkar. Hayata çok yakın hikayeler anlatan, aktörler yerine sıradan insanları kullanan, kamerayı sokaklara çıkaran bir sinema akımı. Adı: Neo-realizm. Her şeye rağmen hayatta kalanların sineması!

Roberto Rosselini, bu akımın babası olarak kabul edilir. 1945 yılında yaptığı "Roma, Citta Aperta" filmi, sıradan insanların trajedisini anlatır. Savaş sırasında İtalya'da yaşayan Katolik Papaz, hamile kadın, direnişçiler ve çocuklar. Kadının kocası, Almanlar tarafından tutuklanır ve götürülürken kocasının peşinden koşan kadın vurulup öldürülür. Papaz tutuklanır ve çocukların bakışları altında bir Alman subayı tarafından kafasına kurşun sıkılarak infaz edilir. Savaş, sıradan insanları kahraman mertebesine çıkartır. Hayatlar feda edilmek için vardır.

(Papaz'ın infaz edilmesi Hz. İsa'yı hatırlatır…)



Roma Açık Şehir

Rossellini, sıradan insanların sıradışı koşullarda kahramanlaşmalarını anlatır. 1993 yılında Sivas'ta yakılarak, dumandan boğularak, vahşice öldürülen aydınların çocuklarının babaları için söyledikleri gibi, belki de kahraman olmak gibi bir niyetleri de yoktur. Ama savaş onları öyle koşullar içine sokmuştur ki, fedakârlık onlar için kaçınılmazdır. Geride anasız, babasız çocuklar kalacaktır. Onlar da savaş sonrasında sokaklarda ölüm kalım mücadelesi verecektir. Bir lokma ekmek, patlak bir ayakkabı için…

Roberto Rossellini için hikaye budur!

Rosselini 1946 yılında, "Partizan" filmini çeker. Bu filmde, olaylar kendini hissettirmeyen bir kameranın önünden akıp geçer. En tipik görüntüsü, Po'dan akarak geçen can simidine tutunmuş partizanın cesedidir. Üzerindeki pankartta "partizan" yazmaktadır. Nehir kenarındaki insanlar, nehrin akışına ve O'na bakarlar. Almanlar tarafından çember içine alınmış partizanlar, arkadaşlarını nehirden çıkartıp gömerler. Çaresiz kalınca bir aileden yiyecek isterler. Aile yardım eder, ama bir süre sonra küçücük çocuk dışında tüm aile Alman askerleri tarafından infaz edilir. Partizanlar olay yerine geldiklerinde çocuğu cesetlerin arasında katılarak ağlarken bulurlar. Sonunda partizanlar, Almanlarla çatışırlar ve hayatta kalanlar esir düşer. Almanlar, partizanları savaş esiri olarak görmez. Onların ellerini bağlayıp canlı canlı suya atarlar.

Roberto Rosselini Partizan filminde katledilmiş ailesinin cesetlerinin arasında ağlayan çocukla belki de sinema tarihinin en iç acıtan sahnesini

çekti.



Partizanlara yardım eden aile katledilmiştir, Partizan

1930’lu yıllarda İtalya’da romantik komedilerde meşhur olan çok yakışıklı bir aktör vardır. Kendi ifadesiyle, genç kızlar onun için düğün gecesi müstakbel kocalarından kaçmaktadırlar. Bu aktör, daha sonra karşımıza sinema tarihinin en büyük yönetmenlerinden biri olarak çıkacaktır. Onun adı Vittorio De Sica’dır. 1946 yılında karşımıza “Sciuscia” filmiyle çıkar. Filmin kahramanları çocuklardır. Savaşın yıkıntısı içinde çalıntı battaniye sattıkları için ıslahevine kapatılırlar. Orada acımasız bir ortamda bulurlar kendilerini. Kendilerinden birbirlerine ihanet etmeleri istenmektedir. Yargılanırlar ve ağır biçimde cezalandırılırlar. Çok acı bir sona doğru sürüklenirler. De Sica, kameranın çocuklarla kendisinin arasına girmesine asla izin vermez. Müthiş bir gerçeklik duygusu yakalar. Hayat hayat, çocuklar çocuklardır.

1947 yılında Vittorio De Sica bir mucize daha yaratır. “Lurdi di Biciclette” filmini çeker. Yani “Bisiklet Hırsızları”. İzleyen herkesin yüreğine işleyen bir filmdir, ama son derece yalın ve gerçekçi bir anlatıma sahiptir. Filmdeki baba ve oğul sıradan insanlar tarafından canlandırılır. Hikaye, savaş sonrasının ağır koşullarında iş bulan, ama o işe gitmek için kullanacağı bisikletini çaldıran babanın panik içinde oğluyla beraber bisikletini aramasıdır. 20. yüzyılın en büyük sanatçısı Charlie Chaplin’in

etkileri görülür, ama De Sica bu göndermeleri yaparken asla gerçeklikten kopmaz. Bisikleti çalan ihtiyarı bir kilisede bulurlar, ama baba ihtiyarın çorba içmesine izin verdiği için hırsızı ellerinden kaçırırlar. Çocuk, babasına sitem edince bir tokat yer. Çocuk babasına küser, içine kapanır, ama aralarındaki bağ o kadar güçlüdür ki küslük fazla uzun sürmez. Birlikte pizza yemeye giderler. Yan masadaki paralı müşterilere nazaran çok mütevazi bir yemek yerler. Baba iyice çaresiz kalınca başarısız bir bisiklet çalma girişiminde bulunur. Yakalanır, itilir kakılır, aşağılanır. Her şey oğlunun gözleri önünde olur. Yıkılır. Ağlayarak yürür. Oğlu babasına endişe içinde bakışlar fırlatır ve onun eline sıkıca sarılır…



Babası bisiklet çalarken yakalanıp dövülen çocuğun hüznü, Bisiklet Hırsızları

1952'de, De Sica sinemanın en yüksek zirvelerinden birine çıkar. Umberto D. olağanüstü bir filmdir. Hikayesi olabildiğince yalındır. Ekonomik sıkıntılar içinde boğulan yaşlı bir bürokrat ve dünyadaki tek dostu, köpeği Flag'in hikayesidir. Umberto D.'yi De Sica'nın sokakta karşılaştığı Floransa Üniversitesi'nde profesör olan Carlo Battisti canlandırır. Hiçbir profesyonel aktörün erişemeyeceği bir gerçeklik düzeyine ulaşır Battisti. Hastaneye kaldırıldığında Flag'i pansiyoner olarak kaldığı odanın sahibine emanet eder. Kadın, kapıyı açık unutunca Flag alıp başını gider. Umberto D. döndüğünde sevgili köpeğini aramaya başlar.

Köpeklerin itilaf edildiği fırınlara gider. Köpeğini umutsuzca ararken, Flag'i bir aracın içinden çıkarılıp fırına götürülürken, son anda onu kurtarır. Hikayenin sonunda, dilenmeyi de beceremeyen kahramanımız, Flag'i birilerine bırakmaya çalışır. Köpek emanetçisi aileye güvenemez, parktan tanıdığı küçük bir kız çocuğu ise Flag'i almaz. Umberto D. kaçıp kaybolmaya çalışır, ama Flag onu saklandığı köprü altında bulur. Birlikte trenin altına atılmayı aklından geçirir, ama Flag yaşamak istemektedir. Elinden kurtulup dehşet içinde parka kaçar. Umberto D. sonunda ağaçtan düşen bir kozalağı eline alıp Flag'le oynamaya başlar. İkisi parkın içinde oynayarak kaybolurlar.

Sevgi, Umberto D.'yi her şeye rağmen yaşatacaktır!



Umberto D.'den bir sahne (Vittorio de Sica)

Luchino Visconti soylu, çok köklü bir İtalyan ailesinin oğludur. Ailesinin geçmişi Şarlman'a kadar uzanmaktadır. 30 yaşına kadar hiçbir iş yapmaz. Fransa'ya gider ve orada Jean Renoir ile tanışır. "Rules of the game" filminin yönetmeni ve ünlü ressam Pierre Auguste Renoir'ın oğlu Jean Renoir'ın asistanlığını yapar. İtalya'ya döner ve 1943 yılında "Ossessione"yi çeker. Gerçekçilik hâkimdir sinema diline, cinsellik ve ilişkiler adeta kabadır ama çerçeveleri son derece özenle yapılmıştır.

“Postacı Kapıyı İki Kere Çalar” diye bildiğimiz bu filmde evli bir kadınla bir serserinin aşkı anlatılır. Kocayı öldürüp kaçarlar. Ancak yoldaki kazada kadın ölecektir.



Kaçarken geçirdikleri kaza aşıkları ayırır, Ossessione

Luchino Visconti daha sonra “Senzo”yu çekecektir. Bu filmde Avusturyalılar tarafından işgal edilen Venedik’te bir Alman subayıyla İtalyan soylusu kadının operatik aşkı anlatılır. Aslında tek taraflı aşk demek daha doğru olur. Kadın, İtalya’nın özgürlüğü için kendisine emanet edilen altınları âşık olduğu Avusturyalı subaya verir. İhanete uğrar. Nefret duygusuyla asker kaçağı olan subayı ihbar eder. Sevgilisi kurşuna dizilir; kendisi de yolunu kaybetmiş bir kadın olarak geride kalır. Bu film hikaye yapısı ve yüksek estetikli anlatımıyla neo-realizme bir ihanet olarak algılansa da, daha sonra kaybolmuş bir çağın neo-realizmi olarak tanımlanmıştır.

“Senzo” adeta bir operadır.

Büyük bir opera sahnesiyle başlar.
Operanın müziğinin ritmiyle olaylar gelişir.
İtalyan milliyetçileri elden ele bir bildiriyi dağıtırlar.
Müziğin tırmanışıyla bildiri her yere saçılır.

Kırmızı karanfiller localardan fırlatılır.

Avusturyalı subaylar şaşkın bakarlar.

Filmin trajik öyküsünün gelişmesi de opera tarzındadır.

Film giderek kararır.

Neredeyse monokrom hale dönüşür.

Kontes sevdiği adamın ihanetini, milliyetçilerin kendisine emaneti olan paraların içki ve fahişelere gittiğini öğrendiği noktada renkler yitiktir.



Aşktan büyülenmiş kontes, Senzo

Luchino Visconti 1947 yılında çektiği “La Terra Trema” filminde neo-realizmin en çarpıcı örneklerinden birini vermiştir. Bu film, sömürü düzeni içinde onurlu bir yaşam sürmeye çalışan balıkçıların hayatıdır. Balıkçıların serüvenleri, aşkları, ilişkileri alabildiğine gerçekçi bir dille anlatılmıştır. Hayatları suyun, havanın, toprağın hükmü altındadır. Bu güçlerle mücadele içinde ekmeklerini kazanırlar.

Neo-realizmin babası olarak tanımlanan Rosellini, kariyerinin sonuna kadar ilginç filmler yaptı. “Germany Ground Zero” [Almanya Sıfır Noktası] savaş sonrası Berlin’de çaresizlikten babasını öldürüp intihar eden Edmund’un hikayesidir. “Stramboli” savaşta her şeyini kaybeden bir kadının volkanik bir adada insanlığını tekrar hatırlamaya çalışmasıdır. “Europa 51” çocuğu ölen bir kadının fakirliği, çaresizliği görmesi ve bir azizeye dönüşmesidir. Bu hikaye akıl hastanesinde noktalanır.

Neo-realizmin ölümsüz hikayecileri Sergio Amidei, Susu Cecchi d’Amico, Cesare Zavatini ve Frederico Fellini’dir. Bu senaristler arasından Frederico Fellini bir aktör ve büyük bir yönetmen olarak yoluna devam etmiştir.

“8 ½” yaratıcılığı tükenen bir sinemacının hikayesidir. Film, akıp giden bir bilinçtir. Yaratıcının bilinci ve bilinçaltı karşımızdan görsel bir nehir gibi akar. Filmin hikayesi bitmez, çünkü bu akış sonsuz bir akıştır. Sinema sanatı ve genelde yaratıcılıkla ilgili çekilmiş en önemli filmlerden birisidir. Bu filmin hikayesi, Robert McKee’nin klasik tasarım, minimalizm ve anti-yapısalcılık olarak tanımladığı tasarımlardan öğelere sahiptir. Minimalist yapının açık uçluluğu, iç çatışması vardır. Öte yandan anti-yapısalcı tasarımın lineer olmayan zaman akışına sahiptir. Hikaye, ana bir kahramana yani yönetmene yoğunlaşması nedeniyle de, klasik tasarımın bir öğesine sahiptir. Ancak bu film hiçbir kalıba sığdırılamayacak kadar ilginç bir filmdir. Bir sinema şölenidir. Çünkü hikaye film akarken yazılır. Kamera Fellini’nin kalemidir. Filmin içeriği, yönetmenin dizginlenemeyen hayal dünyasıdır.



Uçtu uçtu yönetmen uçtu, 8 1/2

Fellini, bu filmiyle kalıpların yaratıcılık karşısında nasıl yetersiz kaldığını göstermiştir. 8 ½ tanımlanması, kategorize edilmesi imkansız bir filmdir. Unutulmaz görüntülerle örüntülüdür. Yeni filminin hikayesini arayan

yönetmen, acı içinde kıvranırken beyni adeta perdeye fışkırır. Rüyanın, kabusun, gerçeğin nerede başlayıp, nerede bittiği bilinmez. Bulutlardan denize düşen yönetmen. Kadınların arasına dalan yönetmen. Çocukluğunda aşırı koruyucu kadınların banyo yaptırıp uyuttukları, öpüp kokladıkları çocukluğunu anımsayan yönetmen. Ölmüş anasını ve babasını gören, onlarla konuşmak için yalvaran yönetmen. Ve sonsuzluk.

Dolce Vita, “paparazzi” kelimesine isim babalığı yapan filmdir. Olayın kahramanı içi boşaltılmış bir yaşamın akışında oradan oraya sürüklenmektedir (Marcello Mastroiani). Tutunabildiği tek dal mutlu bir evliliği, iki çocuğu olan entellektüel bir arkadaşıdır. Filmin II. Plot Point’inde yani dönüm noktasında, arkadaşı iki çocuğunu öldürüp intihar eder. Bu olaydan sonra şimdiki zamanda sürüklenmekten başka hiçbir seçenek kalmamıştır. Arada umuda dair bir iki ışık pırıltısı olsa da…

Çoğunlukla sahte…

Pek nadir gerçektir pırıltılar…

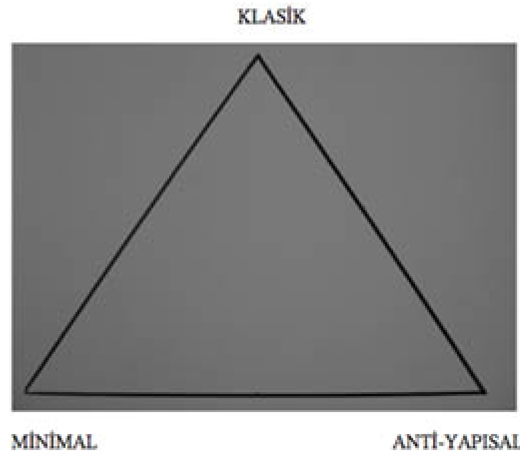
Bu pırıltılar…

…Parlak ışıklar ve makyajdır.



Çeşme sahnesinde Marcello ve film yıldızı , Fellini’nin Dolce Vita’sı

Robert McKee'nin minimalist hikaye tasarımı, açık uçlu, içsel çatışmaya dayalı, çok kahramanlı, kahramanların pasif oldukları bir yapıya sahip. Anti yapısalcılıkta ise tesadüfler, lineer olmayan zaman akışı ve tutarsız gerçekler var. Avrupa'ya neo-realist akımın da etkisiyle yayılan sinema akımlarında bunlardan bazı unsurlar olabilir. Ama Fransa'da 'Nouvelle Vague', Brezilya'da 'Cinema Nouvo' ve İran, Tayvan sinemalarının neo-realizm etkisinde gelişen sinemalar olduğu söylenebilir. Türkiye'de Nuri Bilge Ceylan yaptığı çok üst düzey sinemayla bu listeye eklenebilir. Zeki Demirkubuz da bu perspektif içinde hatırlanmalıdır. Gerçek ('çi' değil) malzemeyle bir hakikatin peşinde olan hikayeciler!



İtalyan sinemasında 40 yaşında beliren ve 90 yaşında kör olana kadar film üreten Antonioni çok ilginç bir hikayecidir. İnsanların "duygu kırıntılarını" aradığını dile getirir. Örneğin, "Eclipse" filminde kapitalist dünyada yeşeren bir kadın-erkek ilişkisini anlatır. Beton bloklar, inşaatlar, caddeler, borsacıların çığlıkları içinde yaşanan (yaşanamayan) bir ilişki. Bu ortamda insan olmak mümkün müdür? Aslında Antonioni bu

soruyu Blow-up, L'Avventura, Zabriskie Point filmlerinde de soruyordu. İnsan ve insan ilişkileri, çevrenin ürünüydü. Paranın ve maddenin hakim olduğu bir ortamda insan gibi yaşamaya, hissetmeye olanak var mıydı? 'L'eclipse' filminin sonunda iki sevgili buluşmak için sözleşirler, ama ikisi de her zaman buluştukları yere gitmez. Film devam eder. Onlar yoktur ama inşaatlar, yollar, trafik lambaları vardır. Bunlar adeta bize bakar, biz onlara bakarız. Zaman akar gider. Tam 7 dakika geçer. Mekanın boşluğunda 7 dakika. Sevgililerin birlikte olmaları mümkün değildir bu ortamda. Boşluk sonsuzdur.

Maddenin çerçevelediği boşluk aşkı boğacaktır.



L'Avventura

Hem L'Avventura, hem de L'Eclipse filmlerinde aşk, madde dünyasının içinde imkânsızdır!



Beton ve boşluk, L'Éclipse

Françoise Truffaut, Claude Chabrol, Jean Luc Goddard, Jacques Rivette, Eric Rohmer, İtalyan neo-realizm akımından etkilenen "Yeni Dalga" yönetmenleridir. André Bazin ise, eleştirmen olarak bu hareketin sürükleyici figürüdür.

Genç yaşta ölen Françoise Truffaut'un "400 Blows" [400 Darbe], ailesine ve çevresine yabancılaşan bir çocuğun hikayesidir. Yıllar önce Falmouth'da depodan bozma bir sinemada izlediğim "L'argent de Poche" [Cep Harçlığı] okula giden küçücük çocukların hikayeleriyle örülüdür. Adele H. Victor Hugo'nun sevgili kızının trajik öyküsüdür. Adele, babasının sürgünde olduğu Jersey adasında bir deniz subayına aşık olur. Sürekli aldatılır. Peşinden Kanada'daki Halifax'a gider. Aklını yitirir. Akıl hastanesinde genç yaşta ölür. Bunlar "Miniplot" diyebileceğimiz örneklerdir. Büyük çatışmalar, büyük olaylar, büyük kahramanlar yoktur. Ağırlıklı olarak iç dünyalardaki fırtınalar, hayaller, aşklar, sorunlar anlatılır.

Bunları niye anlattık? Çünkü neorealizm iletişimin her alanını etkiledi. 70'li yılların Amerikan sinemasını sokağa indirdi. Midnight Cowboy (Geceyarısı Kovboyu), Taxi Driver (Taksi Şoförü) gibi pek çok film yapıldı. Stüdyo ortamlarındaki yapay ortamlar bir ölçüde terk edildi. Anti-kahramanlar kahramanların yerini aldı. Değerler sorgulandı. Toplumsal yaralar deşildi. Eşitsizlik, fakirlik, çaresizlik hikaye konusu oldu.

İletişimci olarak bundan bihaber olabilir miyiz?

Hayır. Çünkü reklam dahil olmak üzere iletişim sonuçta "hakikati" aramaktır.

Hatta gelin neorealizmin izlerini reklamlarda arayalım!

NEOREALİST REKLAMLAR

Hayatın içindeki bir “gerçekten” hareket ederek yapılan reklamlara neorealist reklamlar diyebiliriz. Hikayesi, kahramanları gerçeklere sıkı sıkıya dayanan reklamları bu başlık altında analiz edebiliriz. (Paris’te bir apartman dairesinde geçen ve ne olup bittiğini tam anlayamadığımız parfüm reklamlarını bu kategoriye sokamayacağımız aşikar!)

Hayatın akışı içinde bugün Kobi mi, holding patronu mu olduğunu bilemediğimiz Garanti Bankası’nın sucu çocuğunu hatırlamayan var mı? Eğer varsa Youtube’da izleyebilir.



Sucu çocuk, Garanti Bankası Reklamı

Gerçek hayatta çocuk emeğinin hoyratça kullanıldığını biliyoruz. Charles Dickens 19. yüzyılda sanayileşen İngiltere’daki kâbus gibi ortamı hikaye etmiştir romanlarında. Ülkemizde de atölyelerde çalışan çocukların, genç kızların durumu ortada. Preslerde kaç parmak koptuğunu bilen var mı? Reklam genelde konulara daha iyimser bir açıdan bakar. Kapitalist bir araçtır.

1990'lı yılların Ford Transit kampanyasının yaratıcı stratejisi hayatın bir gerçeği üzerine kuruludur: Transit ikinci el değeri, yaygın servisi gibi faktörler nedeniyle marka sadakati yaratmıştır. Bu gerçeği vurgulamak için ekmeğini taştan çıkaran insanların -Doğulu, Batılı, Kuzeyli- bu bağlılıkları ortaya konmuştur. Kahramanlar hem görünümleri, hem de karakterleriyle bölgelerinin gerçeklerini yansıtır. Hiçbiri süslenmemiştir.



Güneydoğu bölgesi filmi, Ford Transit Reklamı

Güneydoğulu şoför, kendisine dış ses kanalıyla özellikleri anlatılan yeni bir münibüsü "Get lo!" diyerek almak istemediğini söylerken (Zaten eski Transit'i vardır ve memnundur) bir yandan da tavuğuyla minibüse girmiş sırıtan yolcusunu terslemektedir. Yeni çıkan aracın markasının Ford olduğunu anlayınca yelkenleri indirecektir.



Karadeniz filmi, Ford Transit Reklamı

Karadeniz filmindeki kaptan ve yardımcısı çıkan yeni minübüsün Ford olduğunu anlayana kadar sinirlenirler. Birbirlerinin kolay uyarılan sinirlerini tahrik ederek iyice “zıvanadan çıkarlar.” Yeni aracın markasının Ford olduğunu anlayınca yatışırlar.



Ege filmi, Ford Transit Reklamı

Ege filminde ana oğul arasında bir “çatışma” vardır. Annesi Bodrum pazarına mal götürecek oğlunu “Dinlesene inatçı çocuk!” diye azarlamaktadır. “Babası kılıklı dinlesene! Dinlesene!” diye pencereden bağırır. Sonunda yeni aracın markasının Ford olduğu anlaşılacak mesele tatlıya bağlanacaktır.



Turkcell Şahane Gerisi Bahane, Turkcell Reklamı

2000 yılında Turkcell için hazırlanan televizyon kampanyasında seyyah, boksör gibi hayatın içinden kahramanların hikayeleri anlatıldı. Hayata onlar nasıl bakmaktadır? Boksörün meselesi “açık vermek ya da vermemektir.” Seyyahın felsefesi “tüy gibi hafif” seyahat etmektir. (Ancak söyledikleriyle yaptıkları birbirini tutmaz!) Fotoğraftaki hırpani seyyah alabildiğine hantal ve gereksiz yükler altında ezilerek Fas’ta kaybolmuştur. Turkcell kullanıcısı olmadığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

KLASİK HİKAYE

Robert McKee'nin üçgenini tamamlayan üçüncü hikaye tasarımı "klasik" tasarımdır. Bu tasarımın özellikleri kapalı uçlu olması yani hikayenin sonunda düğümün çözülmesi,

lineer zaman, dışsal çatışma, ana bir kahraman, gerçekliğin tutarlılığı ve kahramanın aktif olmasıdır.

Hollywood sinemasının büyük ölçekli prodüksiyonlarının ezici çoğunluğu bu yapıya sahiptir. Türk sinemasının yoğun üretim yaptığı yıllardaki filmlerin de çoğu böyleydi. Bu döneme baktığımızda Erman Film'in muhasebesinde çalışan bir adamı anmadan geçmemeliyiz: Ömer Lütfi Akad. Onunla birlikte Erman Film'in patronu Hürrem Erman'ı da anmalıyız. Lütfi Akad bir teasadüf sonucunda kendini sette yönetmen olarak bulur. Bu mütevazi, yeteneklerini herkese sergilemekten hoşlanmayan adam, Türk sinemasının en büyük yönetmenlerinden biri olur. Erman Film yapımı olan şu üç film Türk sinemasında bir dönüm noktasıdır.

-Gelin

-Düğün

-Diyet

Akad, Türk sinemasında sıkça görülen aşırı kesmeler, zoom hareketlerinden hiç hoşlanmaz. Yalın bir sinema dili kullanır. Geniş açılı merceklerle, alışılmıştan daha uzun planlar çeker. Oyuncuların oynadıkları karakterlerin gerçek duygularını yakalamaya çalışır. Bu üçlemede göç olayını ve bunun insan ilişkileri üzerindeki etkilerini irdeler. Kente göç eden insanların maddi ilişkilerinin -kısacası paranın-insanlıklarını nasıl öldürdüğünü anlatır. Çatışma, kentle insan, parayla insan,

insanla insan arasındadır.

Yeşilçam'ın yüksek üretim yaptığı yıllarda üç hikayeci, senarist, önemli katkılarda bulunur: Safa Önal, Bülent Oran ve Erdoğan Tünaş. Yaşar Kemal, Orhan Kemal ve Osman Şahin gibi ünlü yazarların eserleri de sinemaya kaynak olur.

60'lı yılların başında yönetmen olarak film çekmeye başlayan Ertem Eğilmez, Arzu Film'i kurar. Türk sinemasının en önemli oyuncu kuşağını adeta bir okul olan Arzu Film'de buluşturur. Her türü denedikten sonra, komediye ağırlık vermesine rağmen ana temaları, çatışma noktaları sahtekârlık, iki yüzlülük ortamında insanlığını korumaya çalışanlar üzerine kuruludur. "Banker Bilo"dan "Namuslu"ya uzanan çizgide bunlar gözlemlenebilir. Eğilmez, dramatik yapı kurallarına çok kafa yorar. İzleyiciyle filmleri arasında çok sıkı bir duygusal bağ kurmanın yolunu arar.

Bu çizgiyi izleyen hikayelerin en mükemmel örneği, Yavuz Turgul'un "Muhsin Bey" filmidir. İlkeleri olan Muhsin Bey ile, ünlü olmak dışında bir düşüncesi olmayan genç bir türkücü adayının hikayesidir. Muhsin Bey, sevdiği kadın dahil olmak üzere her şeyini kaybederken, türkücü hayal ettiği üne kavuşur. Muhsin Bey insanlığını korurken, genç şarkıcı bir yaratığa dönüşür. Bu film senaryosu ana fikrinden hiç sapmaması, değişim noktaları, oyunculuk düzeyi, estetik değerleriyle Türk sinemasında bir dönüm noktasıdır. Reklam sektöründe de çok önemli bir isim olan Yavuz Turgul, o dönemde sinemamızda görülmemiş bir kalite düzeyine ulaştırmıştır bu filmi.

Muhsin Bey…

…Bir sinema mucizesidir.



Muhsin Bey

REKLAMCI HİKAYECİLER

Batı sinemasında da, reklam dünyasından uzun metrajlı sinemaya geçiş yapan önemli isimler vardır. Ridley Scott, Tony Scott, Alan Parker, Michel Gaundry bu isimler arasındadır. Reklamcılar, zor koşullarda hikaye anlatmasını bilen yaratıcılardır. Acımasız zaman kısıtlaması, maliyet kısıtlaması, pre-testler, müşterinin beğeni düzeyi ve kampanya yayınlandıktan sonra alınacak sonuç reklamcıyı kısıtlayan faktörlerdir.

Ridley Scott, Hovis reklam filmiyle ünlenmiştir. Daha sonra The Duelists, Alien (Yaratık), Blade Runner (Bıçak Sırtı), Legend (Efsane), Black Rain (Kara Yağmur), Thelma&Louise, Gladiator, Hannibal, Black Hawk Down (Kara Şahin Düştü), Kingdom of Heaven (Cennetin Krallığı), American Gangster filmlerini çekmiştir. Çektiği tüm filmlerde güçlü bir hikaye yapısını hedeflediğini söyleyebiliriz. Blade Runner ve Alien görselliğe ve atmosfere verdiği önemi yansıtan çarpıcı örneklerdir. Çocukluğunu geçirdiği endüstriyel bölgeler ve babasının asker olması görsel dünyasına yansımıştır. Hikayenin hem reklam, hem de sinemada ustalıkla anlatılmasının ne kadar önemli olduğunu bilen bir yönetmendir.

Gladyatör, Maximus adında kahraman bir komutanla canavar ruhlu bir imparator olan Commodus'un çatışması üzerine kuruludur. Maximus, Commodus'un babası olan yaşlı imparatorun (Richard Harris) en değerli komutanıdır. Commodus, kuzeydeki barbarlarla savaştan dönen babasını boğarak öldürür. Öldürdüğü babası onu imparator yapmak istememektedir, Maximus'a güvenmektedir. Commodus'un "patricide" (baba katli) yaptığını anlayan Maximus yeni imparator tarafından hapsedilir. Böylece, filmin hikayesinin ilk dönüşümü gerçekleşir. Maximus zorla gladyatör yapılır.

Büyük bir savaşçı, büyük bir gladyatör olacaktır.

Roma halkı, Maximus olduğunu bilmediği yeni gladyatöre hayran olur. Arena onu izlemek isteyenlerle dolar taşar. Hikayenin doruk noktasında, Commodus onun karşısına çıkar. Kahpece bir hareketle onu bıçaklar. Kan kaybeden Maximus, imparatoru öldürmeyi başarır, ama kendisi de imparatorun kahpe bıçak darbesiyle ölecektir.

Ruhu ayağa kalkar.

Çiftliğine doğru yola çıkar.

Tek arzusu karısına ve oğluna kavuşmaktır.

Karısı ve oğlu

cennette Maximus'u beklemektedirler...

…Kavuşurlar.



Gladiator

Ünlü reklamcı Hegarty, Hegarty on Advertising kitabında hikayecilik konusunda bir bölüm ayırmış. O bölümün girişine şunları yazmış:

"Probably the most powerful form of communication we have at our disposal is storytelling. It has incorporated by virtually every civilization into their culture. It is the simplest, most memorable device we have for engaging, learning, entertaining and persuading. It's not surprising, then,

that so many great advertising campaigns are based around this simple device."

Bu paragraf, Hegarty'nin bu kitabın konusu olan hikaye olgusunu ne kadar ciddiye aldığını açıkça yansıtıyor.

Hegarty, en güçlü iletişim formunun hikaye olduğunu, her kültürün bünyesinde var olduğunu yazmış. Dikkat çekmenin, öğretmenin, eğlendirmenin ve ikna etmenin en basit, en kolay hatırlanır yolu olduğunu vurgulamış. Pek çok reklam kampanyasında bu yöntemin kullanılmasını da hiç şaşırtıcı bulmuyor.

Reklam ve sinemada hikayenin ortak bir nokta olduğunu görüyoruz. Hikayeler belleğimize daha kolay yerleşiyor, eğlendiriyor, öğretiyor. Ayrıca, Ridley ve Tony Scott gibi ünlü hikayecilerin hem reklamcı, hem de sinemacı olduğunu görüyoruz.

Tesadüf mü?

Hayır.

İNSAN HİKAYE ANLATAN BİR MAKİNEDİR

Hikaye deyince aklıma hep bundan 40 yıl önce önce Ceyhan nehrinin kıyısında bir köylünün söyledikleri gelir: “Adamın eti değil, lafı yenir.”

Ne ilginçtir ki, Güneydoğulu bu vatandaşın 40 yıl önce bana söylediğinin aynısını büyük yazar Julian Barnes söylemiş:

“You could look at human beings as machines designed for storytelling.”

Barnes, insanı hikaye anlatmak üzere tasarlanmış bir makineye benzetiyor.

Ve devam ediyor:

“From body language to syntax, from inflection to timing, we’re the perfect shape and form for utilizing this art form.”

“Vücut dilimizden, sentaksa, vurgudan zamanlamaya hikaye sanatını icra etmek için en mükemmel biçime ve forma sahibiz” diyor.

Kim olduğumuzu, ne yapmak istediğimizi, neyi sevdiğimizi, neden nefret ettiğimizi, hayallerimizi, korkularımızı bu araç vasıtasıyla ifade ediyoruz. Ciğerlerimize oksijenin girmesi ne kadar doğal ve gerekliyse, dudaklarımızdan hikayelerin dökülmesi de o kadar doğal, o kadar gerekli.

Reklamcının ve pazarlamacının hikayenin önemini kavramaması düşünülemez. Yıllar önce yapılmış bir televizyon reklamında yoğun kar yağışı altında kar küreme aracını izleriz. Dış ses bize bir soru yöneltir: “Karlı havalarda gördüğünüz kar küreme aracının sürücüsü, kar küreme aracına nasıl gider diye merak ettiniz mi?” Kar küreme aracı bir garaja girer. Garajın içinden bir VW kaplumbağa çıkar.

Küreselleşme sürecinde ortaya çıkan, günümüzün “yeni zengini” bol ülkelerde olduğu gibi 1950’li ve 60’lı yıllarda da Amerika’da gösterişli, geniş ve konforlu otomobiller revaçtaydı. Şimdi ünlü bir Volkswagen reklamını anımsayalım: VW Kaplumbağa “Cenaze” spotu…

VW Kaplumbağa “Cenaze”:



Müzik: Orgla çalınan cenaze müziği…



Müzik: Cenaze müziği fonda devam eder…
Dış ses: Akıl ve vücut sağlığım yerinde olarak vasiyetimi açıklıyorum!



Yarın hiç gelmeyecekmiş gibi para harcayan karım Rose’a 100 dolar ve bir takvim bırakıyorum.



Her kuruşlarını hızlı otomobiller ve gösterişli kadınlara harcayan oğullarım Rodney…



…ve Victor’a 50 dolar bırakıyorum.



İş modeli “harca, harca, harca” olan ortağım Jules’e “hiç, hiç, hiç” bırakıyorum.



Bir doların kıymetini hiçbir zaman anlamayan diğer akrabalarım ve arkadaşlarıma bir dolar bırakıyorum.



“Tasarruf edilen her kuruş kazanılmış bir kuruştur…



Max amcacığım, Volkswagen sahibi olmak öyle kazançlı ki” diyen

yeğenim Harold'a 100 milyon dolarlık servetimin tamamını bırakıyorum.

Yine yıllar önce yapılmış bir reklam filminde, Big Ben saat kulesinin içinde görev yapan adamı görürüz. Dış ses, VW reklamındakine benzer bir soru sorar: "Big Ben'i ayarlayan kişinin hangi saate baktığını merak ettiniz mi?" Adam kol saatine bakar: Timex.

Levi's 501, Nescafe, KitKat, CocaCola, Pepsi, Hamlet, After Eight gibi uluslararası, Yapı Kredi, Doritos, Türk Telekom, Garanti Bankası, İş Bankası gibi pek çok yerli markanın hikaye formatında reklam kampanyaları olmuştur. Garanti Bankası'nın "Sucu Çocuk" kampanyasını yaşı uygun olanlar hatırlar. Yine aynı bankanın "Başka bir arzunuz?" sloganıyla biten "Taksici" reklamı hatırlanacaktır. Yapı Kredi'nin uzun yıllar çok ilgi uyandıran televizyon kampanyası da hikaye formatındadır. Bu hikayenin ana fikri, genç bir adamın rakip bir bankayı talepleriyle bunaltması üzerine kuruludur. Bu kampanyanın çok ses getiren filmlerinden biri de rakip bankanın müdürünün bir tellak tarafından helak edilmesidir.

Bu kampanyaların ortak noktaları ilgi çekmeleri ve kendilerini izlettirmeleridir...

Önemli olan başarıyı getiren faktörleri iyi anlamak ve iyi uygulamaktır. En önemli mesele hikayenin, reklamda bir "araç" olmasıdır. Bu aracın hedefe gitmesi sağlam bir reklam fikri içermesine bağlıdır. Ancak, bu reklam fikrinin bir deklarasyon ya da ültimatom şeklinde yazılması başarı getiremez. J. Walter Thompson'ın eski yaratıcı direktörü Jeremy Bullmore, "Palyaçonun haydi gülün komutuyla kimse gülmez, ancak komiklik yaparsa gülerler" der. Reklam fikri, tıpkı hikayedeki ana fikir gibi bir girdiden ibarettir. Kara kutudan yani yaratıcı süreçten çıkan ise hikayedir. Bizi güldürecek, heyecanlandıracak, duygulandıracak olan odur.

RUHSALI GÖRÜNÜR KILMAK

Sinema ve reklamda anlattığımız hikayeler görsel ağılıklıdır. Hikaye görselleştiği ölçüde etkili olabilir. Planlar, sahneler, sekanslar görsel anlatım araçlarıdır. Eğer hikaye kâğıt üzerinde duruyor gibiyse hiçbir etkisi olmaz. Hikaye ile görsellik arasında hiçbir çelişki yoktur. 20. yüzyıl görsel anlatım araçlarının zaferiyle noktalanmıştır. Görsel, bir süs aracı da değildir. Hikayeyi aktarma aracıdır. Film, tek plan bile olsa görüntü ve hareketten oluşmak zorundadır.

Doğasında görüntü ve hareket vardır. Görsel yanı olmayan fikirler sinemada, reklamda donuklaşır; hatta ekranda ölü balık gibi yatar. Sinemada veya reklamda katır birini tepecekse bunu görüntüde izleyeceğiz. Katırın teptiği kişinin tepkisini de göreceğiz. "Bir zamanlar birini katır tepmişti" diye başlayıp sonuna kadar konuşursak ve hep bunu yaparsak sonumuz parlak olmayabilir. Bunun anlamı diyalogların, dış sesin önemsiz olduğu değildir. Görüntü ve söz mutlaka birbirini tamamlayan unsurlardır. Ama sonuçta, görüntüye tercüme edildiğinde yaşamayan hikaye ölü bir hikayedir. Sinema kuramını oluşturan Pudovkin ve Eisenstein montajın önemini keşfettiler. Sessiz sinema görüntüyü organize ederek bu sanatın zirvesine çıkmayı başardı. D. W. Griffith, Charlie Chaplin, Buster Keaton sessiz sinemanın ölümsüz hikayelerini anlattılar. 2012 yılında Oscar ödülünü alan "Artist", sessiz sinemanın büyüsünü hatırlatmayı başardı. İzleyiciler birbirlerine görüntüleri anlatmayabilir. Belleklerde kalacak olan bir söz, bir diyalog da olabilir. Ama o sözü taşıyan sonuçta görsel bir hikayedir. Tabaktaki en lezzetli yemeğin sözel olması bu gerçeği değiştirmez. Sinema tiyatro değildir. Televizyon reklamı da radyo reklamı

değildir.

Bu konuyla ilgili Syd Field’ın The Screenwriter’s Problem Solver kitabına kulak verelim:

“Over and over again, in country after country, most of the stories unfold through dialogue, not action. The characters talk and talk, and this only leads to a story that is dull and boring, developing through events that need to be explained.

Talking heads!

That is not screenwriting, that is stagewriting. An essential part of all screenwriting is finding places where silence works beter than words, finding the right visual arena, or image to tell the story.”

Syd Field, pek çok ülkede hikayelerin aksiyon yerine diyalogla anlatıldığını ve bunun olayların diyalogla açıklandığı sıkıcı bir hikayeye dönüştüğünü söylüyor. “Konuşan kafalar!” diyor ünlü yazar. Bunun sinema yazarlığı olmadığını, tiyatro yazarlığı olduğunu belirtiyor. Senaryo yazarlığının püf noktasının sessizliğin daha etkili olduğu anların bulunması olduğunu, yani doğru görselin, imajın bulunması olduğunu vurguluyor.

Aynı fikirdeyiz.

Görüntüler ve sözler ne için vardır? Şaşırtmak için! Robert Mckee’den söz ederken sahnelerin başında ve sonunda (+) ve (-) kutuplardan söz etmiştik. Hikaye inişli çıkışlıdır. Etki ve tepkiler şaşırtıcıdır. Mizahtan söz ettiğimizde yıldırım düşmesinden söz etmiştik. Karşımıza beklediğimiz tepki çıkmaz. Karısını piskoposla yakalayan Marki onlara saldırmak yerine pencereye gidip ahaliyi takdis eder. Dramatik hikayelerde zıtlıklar arasında savrulmalar olabilir. Engeller çıkar. Riskler artar. Dönüşü olmayan bir zirveye doğru tırmanılır.

1970’li yılların sonunda ABD’de çok sayıda “Konuşan Kafa” kampanyası vardı. Bunların arkasında ne bir fikir, ne de görsel anlatım vardı. O yıllarda özellikle İngiliz reklamcılığında bir Rönesans yaşanmaya başlıyordu. Genç ve yaratıcı insanlar farklı ifade yolları arıyordu. Mizahın, görsel anlatımın sınırları zorlanıyordu. Bunun örneklerini siyasi iletişimde

de görmek mümkündü. Saatchi, muhafazakâr parti için çok farklı bir kampanya yapacaktı. Reklam kampanyası Thatcher kadar sükse yapacaktı. Saatchi'nin ününe ün katacaktı! ("Labour is not working" yani "İşçi çalışmıyor" başlığı hem işsizliğe hem de İşçi Partisi'ne gönderme yapan ilgi çekici ilanlardan biriydi.)

Başarıyı belirleyecek diğer faktör "gerçekçi" eleştiriye açık olmaktır. Hikaye ile akrabalığı olan tüm iletişim için bu son derece önemlidir. Eleştiriyi araştırmalara, müşteriye ve pre-testlere teslim etmeden önce yazarın kendisi ve güvendiği kişiler mutlaka bir değerlendirme yapmalıdır. Marathon Man, All the President's Men, Butch Cassidy and Sundance Kid filmlerinin senaristi William Goldman 'Adventures in the Screen Trade' kitabında egoların şişirilmesinin sonucunu anlatmış. Hitchcock'un Marnie, Torn Curtain, Topaz ve Frenzy gibi çok kötü filmleri olduğunu ama eleştiri mekanizmasının zamanında işlemediğine işaret ediyor. Yönetmenin tanrısallaşması eleştirmenlerin gerçeği görmemesinden ya da yazmamasından kaynaklanabilir. Doğru zamanda yapılan gerçekçi eleştiri yaratıcıyı da, yapılan işi de kurtarır.

AT ÇÖPE!

Ertem Eğilmez’in “Bu sahne olmazsa ne olur?” sorusu son derece önemlidir. Hikaye ister 120 dakika, isterse 60 saniye olsun küçücük bir fazlalık bile felakettir. Köpekbalığı durduğu zaman ölmüştür. Fazlalık, hikayeyi durdurur. Sahnenin, sekansın, bölümün değişim içermesi veya değişime hizmet etmesi gerekir. Sahnenin başıyla sonu arasında bir değişim yoksa o sahnenin büyük olasılıkla bir işlevi de yoktur. Seyircide bir duygu yaratmaz. Gerilim, heyecan, hüzün, mutluluk, endişe, korku yaratmaz. Hikayenin akışına, bir zirveye doğru çıkışına katkıda bulunmaz. Hikayeyi bir zincire benzetirsek, o sahne zincirin halkası değildir. Bir çeşit yamadır. Mizahta da fazlalık etkiyi zayıflatır. Kurulum aşamasından sonra kahkahayı patlatacak sürprizin gelmesi gerekir. (Fıkraları sündürerek anlatanları hatırlayın!)

Hegarty, ünlü filozof Pascal’ı hatırlatıyor. Pascal, “Bu mektubu uzun yazmamın tek nedeni zamanımın olmayışıdır” diyen bilge kişidir. İletişim yumruk gibi olmalıdır. Hedefe en kısa yoldan, en hızlı biçimde ulaşmalıdır. Hikaye gevşeklik, yavaşlık, sarsaklık kaldırmaz. Her planın, her sahnenin, her sekansın bir işlevi olmalıdır. Hikayenin önü ve arkasıyla ilişkisi olmayan tek bir sözcük bile fazlalıktır. Doğallık adına yapılanların da bir nedeni olmalıdır. (Yaprak rüzgarda hışırdar!) Eğer fikrin ya da karakterlerin temelinde derdini anlatamamak varsa bu ayrı bir meseledir. Önce ilkeyi bilip sonra bozmak da başka bir meseledir. Sanatçı özgürdür ama…

…Fazlaysa, at çöpe!

TEKNOLOJİK DEDİKODU

“Teknoloji çağında hikayenin ne işlevi var!” diyenler yanılır. İnternet hikayelerle dolu. Sosyal paylaşım sitelerinde, magazin basınında hikayeler paylaşılıyor. Eğer hikaye yoksa imal ediliyor. (Survivor’da ne olmuş? Kim kimi dövmüş?) İki ünlü yıldız arasında bir “çatışma” çıkartılıyor. (Seda kimin kafasına çantasını indirdi?) Bu çatışma tırmandırılıyor. Bir noktada çatışma ya tatlıya bağlanarak ya da taraflardan birinin zaferiyle sonlandırılıyor. Genellikle her iki taraf da kazançlı çıkıyor, çünkü insanlar hikaye tüketmeye bayılıyorlar.

Ancak, dijital çağın tüketicisinin farklı bir yaratık olduğunu unutmamak gerekiyor. Nike hepimizin hayatına dokunmuş bir markadır. Bu markanın geçmişine baktığımızda kahramanların yani ünlü sporcuların hikayelerinin önemli bir işlevi olduğunu görürüz. Basit bir mantıkla sporcu büyük performans gösteriyorsa, Nike de bu performansa ortaktır. Dijital çağın tüketicisi kitle mecralarında, hikaye dinlemenin ötesinde “katılımcı” bir rol oynamak istiyor. Nike, 2010 Dünya Kupası için Wieden+Kennedy reklam ajansına bir reklam filmi çektirdi. Filmin yönetmeni, Babil filminin yönetmeni Alejandro Gonzales Inarritu’ydu. “Write the Future” başlıklı reklam filmi, Wayne Rooney ve Christano Ronaldo gibi ünlü futbol yıldızlarının kupayı kazanmalarıyla gelecek başarılarla ilgili hayallerini anlatıyordu. Bu reklam filmi televizyonda yayınlanmak yerine, Nike’ın Facebook sayfasında yayınlandı. Bloglarda ışık hızıyla yayılarak bir hafta içinde 8 milyon kişi tarafından izlendi.

Birisi bir hikayeyi ya da hikaye kırıntısını bir yere bıraktığında göz açıp kapayana kadar oradan başka bir yere gitmesini sağlayan nedir? Bu bir

kitabın parka bırakılması gibi bir şey midir? O hikaye veya hikaye kırıntısıyla ilişki kuran birisi, başkalarının ilgisini çekeceğine inandığı için bir çeşit “yayın organı” görevi görmektedir. Bu kişi kendi “hücresi” içindekilerle paylaşmaktadır. Bu paylaşım defalarca tekrarlandığında giderek büyüyen bir kitle ortaya çıkabilmektedir.

Teknolojinin yarattığı parçalanma ortamında hikayenin ve hikayenin arkasındaki fikirlerin, duyguların önemli olduğunu söyleyebiliriz. 60’lı yılların “Reklam Tanrıları” öldüler. Sadece Ogilvy, Burnett, Bernbach ölmedi; “Reklam Tanrısı” kavramı öldü. Bu karamsarlık yaratmamalı; fikirler ve hikayeler yaşıyor. Bunların yaratılma sürecinde sorunlar var; onaylayan “makamlarda” sorunlar var; izleyicinin dikkatini yoğunlaştırma sürecinde sorunlar var. Hayat çok zor, ama güzel!



Write the Future, Wieden+Kennedy

Çin’de Kobe Bryant en önemli sporcu olma konumunu koruyor. Kahramanların ve onların hikayelerinin önemini koruduğunu görmekle beraber, dijital çağın tüketicisinin aktif katılımcı olmak istediğini unutmamalıyız. Bu tüketici kendi ürününü tasarlamak istiyor. Örneğin, otomobil siparişi verirken özellikleri seçmek istiyor. Bu türden tüketiciye Henry Ford’un zamanında büyük devrim yapan üretim hattı mantığıyla yaklaşılamaz.

“Ürün+Reklam=Satış”

denklemi yeterli değildir. Bu nedenle, şirketler dijital çağın tüketicisine farklı hizmetler sunmaktadır. Nike+ ve Fuelband müşterilerin performanslarını izlemelerine yardımcı olan sistemlerdir. İlki, spor yapan kişinin giydiği koşu ayakkabısı ile iPod arasında bağlantı kurarak performans bilgisi vermektedir. İkincisi, harcanan enerjinin düzeyiyle ilgili bilgi vererek sporcuyu bilgilendirmektedir. Nike ile kullanıcı arasındaki ilişki, satıcı-müşteri ilişkisinden antrenör-sporcu ilişkisine dönüşmektedir.

İnsanların lokantada kutlama yaparken ellerindeki telefon, tablet gibi aygıtlarla durmadan başkalarıyla haberleştikleri bir dünyada yaşıyoruz. O anın fotoğrafları binlerce kilometre uzakta birine yollanıyor. Mutluluk "paylaşılıyor". Ekran önünde uzun saatler harcanıyor. Farklı eğilimleri, seçimleri, merakları, hobileri olanlar irili, ufaklı gruplar oluşturuyor. Yakınlık, uzaklık kavramları alt üst olmuş durumda. Aynı gökdelende yaşayan insanlar asansörde birbirlerinden gözlerini kaçırırken, sanal ortamda insanlar hayatlarının en özel yanlarını paylaşıyorlar. Mesafe kavramı değişirken, "yalnızlık" ve "sosyallik" kavramları da değişiyor.

Ayna icat edilmeden önce herhalde insan sudaki yansımasına bakarak idare ediyordu. Aynalar o ilk bakan kişiden bu yana kim bilir neler gördüler? Unutulmaması gereken şey elimiz kesildiğinde kan akmaya devam ediyor, kalbimiz kırıldığında ise bir "gönül yarası" açılıyor. (Bir gecede iyileşse de…)



Hikayenin işlevi önemli olmakla beraber, sadece anlatan bir marka olmak yeterli değildir. Tüketici bu hikayenin pasif dinleyicisi olmak istememektedir, katılmak istemektedir. Dijital teknoloji markalara bu fırsatı vermektedir. Facebook, Twitter gibi platformlar iki yönlü “diyalog” için biçilmiş kaftandır. Turkcell’in gençlere hizmet tasarımı yaptırdığı kampanyaya bakın. Ürün özelliklerinden tarifeye kadar direksiyonda tüketici gençler var. Tüketici kim, üretici kim? Marka gerçek sahiplerinin -gençlerin- elinde şekilleniyor!

ŞİRKET HİKAYEDİR

Şirketlerin de hikayeleri var. Ford markasının ardında Henry Ford efsanesi var. Deerborn'a gidenler Ford'un merkezinde Henry Ford Müzesi'ni gezebilirler. Microsoft'un arkasında Gates efsanesi var. Koç Holding'in arkasında Vehbi Koç efsanesi var. Facebook'un arkasında gencecik bir adamın efsanesi var. (Hatta Hollywood onun filmini bile yaptı!)

Hegarty, Marks & Spencer ile ilgili bir hikaye anlatıyor. Bu hikayede, şirketin kurucusu iki genç çalışanını merdivende yemek yerken görüyor. Onları ofisine götürüyor ve masasını boşaltıp "Burada yiyebilirsiniz" diyor. Bu hikaye, yıllarca anlatılıyor ve efsaneleşiyor. Şirketin kimliğinde uzunca yıllar rol oynuyor.

Hikayeyi en yoğun kullanan iletişim dallarının başında halkla ilişkiler gelir. Bu disiplin, adeta bir hikaye üretim merkezidir. İngiltere'de, Charles Saatchi bu işin üstadı olduğunu kanıtlamış bir reklamcıdır. Kendisini gizleyerek etrafında bir efsane yaratmıştır. Müşteriler onu göremediklerinde, "Charles benim için ne yapıyor acaba?" diye meraklanmıştır. Ajansıyla ilgili hikayeler üretip belirli gazetecilere vermiştir. Bu hikayeleri alabilmek bir ayrıcalık haline gelmiştir. 1980'li yıllarda J. Walter Thompson'ın Londra ofisinde çalıştığımda Berkeley Square'in diğer köşesindeki yüksek binanın kapısında "Saatchi&Saatchi" yazıyordu. Bu yazının verdiği izlenim, bütün binanın Saatchi şirketine ait olduğuydu. Oysa, bu Charles'ın kurnazca yaptığı bir anlaşmaydı. Şirket, binanın birkaç katında olmasına rağmen kapıda dev gibi Saatchi logosu vardı. Bu binayı görenlerin anlatacağı hikaye belliydi. Charles'ın son

hikayesi, Londra’da bir otel odasında haberlerde duyduğumda küçük dilimi yuttuğum, Midland bankasını satın almasıyla ilgiliydi. Bu hikaye tutmadı. Saatchi imparatorluğunun kaderi bu hikayeyle tersine döndü.

Bu tür hikayelerin temelinin sağlam ve inandırıcı olması gerekir. Saatchi’nin başarısının arkasında o yıllarda ortalıkta pek fazla görülmeyen birisi vardı. Bu adamın adı Martin Sorrell’di. Şirketin finans direktörüydü. Oradan ayrıldıktan sonra kendi hikayesini yazdı. WPP adında süpermarket arabaları yapan küçük bir şirketi satın aldı. Bu şirket vasıtasıyla büyük bir finans kaynağı buldu ve 1980’li yıllarda dünyanın en büyük ajanslarından biri olan J. Walter Thompson’ı satın aldı. Bu hikayeyi geç bir saatte Manajansın teleks makinesinden akarken ilk kez okudum. Finansçıların reklam sektöründe boy gösterdikleri andı! (Plot Point/Değişim Noktası). Bu hikaye devam etmektedir.

Toyota, 2009-2010 arasında güvenlik şikayetleri nedeniyle 8 milyon aracını geri çağırdı. Yen’in değerlenmesi ve tsunami faciası da üstüne tuz biber ekti. Ve bir kahraman çıktı: Akio Toyoda! Efsanevi kurucunun torunu. Araçları bizzat test eden profesyonel bir test pilotuydu başkan olmasının yanı sıra. Yönetimi ve karar alma mekanizmasını basitleştirerek seksi ürünleri art arda geliştirdi: Lexus LFA, Prius c, RAV4 EV ve Scion iQ. Atak, seksi ve üstelik yeşil bir Toyota! Ve Toyoda ailesinin hikayesi de böylece devam ediyor.



Akio Toyoda; test pilotu!

ÖL ve HİKAYE OL

Hikaye sıradan olanı sıradışı yapar. Hikayesi olan hayatlar hatırlanır. Hayat ne kadar dramatikleşirse, o kadar hikayeleşir. O kadar hafızalara kazınır. Ernest Hemingway, hayatı dolu dolu yaşamıştır. İspanya iç savaşına katılmıştır. Gezmeyi, yemeyi, içmeyi, macerayı sevmiştir. Hayatını bir av tüfeğiyle intihar ederek noktalamıştır. Bu dramatik son, Hemingway'in hayatını dramatikleştirerek, Onu hikayeye daha da yakınlaştırmıştır. Onu efsaneleştirmiştir. Arthur Koestler ve Stephan Zweig hayatlarını intihar ederek noktalayan iki büyük yazardır. Hayatın sıradanlığının dışına hem yaşarken, hem de ölürken çıkmışlardır. Dostoyevski 19. yüzyılın en önemli Rus edebiyatçısı olmasının yanı sıra, kendini dizginleyemeyen bir kumarbazdı. Ayrıca epileptikti. Her iki konuda da eser verdi. Budala romanının kahramanı Prens Mişkin, epilepsinin acımasız pençesinde kıvranan bir roman kahramanıydı. Dostoyevski sıradışı özellikleriyle sıradanlığın, ortalama bir yaşamın her anlamda dışındaydı. Büyük bir yazar olmasının yanı sıra, zaafları ve hastalığıyla sıradışıydı. Puşkin ise, karısına duyduğu aşkın kurbanı oldu. Onun duyguları sayfalarda kalamayacak kadar güçlüydü. Karısıyla ilişki kurduğu dedikoduları çıkan birisiyle düello yaptı ve ağır yaralandı. Bugün Petersburg'daki evine gittiğinizde kanlı gömleğini görebilirsiniz. Yaşlı rehber size, ölürken Puşkin'in "Ruhum kitap raflarından gökyüzüne tırmanıyor" dediğini anlatacaktır. Rus şairi Lermantov, 27 yaşında düello yapıp hayata veda etti. Bu hayatların hikayesi olduğunu itiraf etmeliyiz. Bu nedenle hatırlanma endeksinde diğer yazarlara karşı avantajlı olacaklardır. İnsanlar sadece biyografi okumak istemezler, malzemesi bol, acı veya tatlı soslu bir hikaye isterler. Aksi taktirde

unuturlar…

Unutulmayacaklar arasına giren bir başka isim Apple efsanesinin yaratıcısı Steve Jobs.

Teknolojik bir ürünü alabildiğine insanileştiren bir pazarlamacı. Teknolojiyi tasarımla giydirerek kullanıcıların



hayatına sokan bir marka yaratıcısı. Zeminin verdiği huzuru, beyazın dinginliğini, kullanıcı dostu bir arayüzü birleştiren bir beyin. Kurucusu olduğu şirketten uzak kaldıktan sonra muhteşem bir dönüş yapan bir iş adamı. Bu dönemde i-pad, i-tunes gibi sayısız yenilikler yapan bir devrimci. Ve hippi olarak başladığı hayatını, ortağı Steve Wozniak ile bir garajda yaratılan ilk bilgisayarla bambaşka bir yöne çeviren bir insan. Ruhunda hippiliği hep taşıyan bu adam genç yaşta ölen diğer hippilere katıldı…

27 yaşında ölen James Dean ve Jim Morrsion da belleğimizdeki Panteon’da yatmıyorlar mı?

Kesinlikle…

ÖLÜMCÜL TİYATRO

Ünlü tiyatro adamı Peter Brook'un The Empy Space kitabı ilginç bir çalışmadır. Bu kitapta tiyatroyu farlı kategorilere ayırıyor: Ölümcül Tiyatro, Kaba Tiyatro, Kutsal Tiyatro. Peter Brook, Ölümcül Tiyatro konusunda şunları yazmış:

"There is meaning that is communicated-and meaning never belongs to the past. It can be checked in each man's own present experience. But to imitate the externals of acting only perpetuates manner-a manner hard to relate to anything at all.

> Again with Shakespeare we hear or read the same advice-"Play what is written". Certain ciphers on paper. Shakespeare's words are records of the words he wanted to be spoken, words issuing as sounds from people's mouths, with pitch, pause, rhythm and gesture as part of their meaning. A word does not start as a word-it is an end product which begins as an impulse, stimulated by attitude and behavior which dictate the need for expression."

Peter Brook bu satırlarda, anlamın hiçbir zaman geçmişe ait olamayacağına vurgu yapıyor. Her insanın metindeki anlamı, şimdiki zamandaki deneyimleriyle karşılaştırabileceğini yazıyor. Eğer geçmişin dışsal oyunculuk gelenekleri taklit edilirse, bunun hiçbir şeyle ilgisi olmayan bir 'mannerism' olacağını söylüyor. Shakespeare'i "Yazıldığı gibi oynayın" diyenlere kelimelerin kelime olarak neşet etmediğini hatırlatıyor. Kelimeler bir itkinin, bir tavrın, bir davranışın sonucu olarak ortaya çıkıyorlar. Bu olgu da, "ifade etme" zorunluluğunu ortaya çıkarıyor.

Peter Brook'tan anladığımız, geçmişteki kalıpların olduğu gibi tekrarına dayalı bir anlayışın etkili bir "ifade" yöntemi olmamasıdır. Kelimeler günümüzün sahnesinde aktörün ağzından çıkacaktır. Aktör kendi içindeki deneyimlerle bir bağ kuramazsa donuk ve ölü bir performans sergiler. Sahnede klişelere, kalıplara, geleneklere dayalı ölü bir tiyatro gösterisi yapılacaktır.

İlerleyen sayfalarda, Brook konuyu iyice somutlaştırıyor:

"The Method Actor was trained to reject cliche imitations of reality and to search for something more real in himself. He then had to present this through the living of it, and so acting became a deeply naturalistic study."

Metot oyuncusunun gerçeğin klişe taklitlerini redederek kendi içinde daha gerçek bir şey aradığını ifade ediyor. Oyuncunun yaşanmışlıktan devşirdiği, derin bir natüralist çalışmanın ürünüydü. Hikayenin hayatın metaforu veya özü olduğunu ifade etmiştik. Ancak perdeye veya ekrana yansıdığında inandırıcı olması hayati öneme sahiptir. Bunu sağlayan en önemli olgulardan biride, oyuncular ve onların nasıl yönetildiğidir.

Lee Strasberg ve Stella Adler, New York'ta "Actor's Studio" olarak bilinen oyunculuk okulunda başta Marlon Brando olmak üzere pek çok oyuncuyu yetiştirdiler. Marlon Brando, oyunculuk konusunda bir devrim yarattı. Bunu anlamak için "Paris'te Son Tango" filmini izlemek yeterlidir. Orta yaş bunalımı, ölüm ve yalnızlık korkusunu iliklerine kadar hisseden bir insan göreceksiniz karşınızda. Bunu kendi ruhunda bulamayan bir oyuncu asla perdeye yansıtamaz. Marlon Brando, bunu neredeyse ürkütücü bir şekilde yapmaktadır bu filmde. Hikayenin karakteri ile oyuncuyu birbirinden ayırmak mümkün değildir. Böylece hep o an yaratılan bir gerçeklik duygusu yaşanmaktadır filmde. Brando'nun oynadığı karakterin hayvani tepkileri, acıları, pişmanlıkları, korkuları o anda yaratılmaktadır. Oyuncu, "aksiyon!" komutundan sonra doğaçlama yapmaya başlayarak yönetmeni bile şaşırtmıştır. Bertolucci'nin deyişiyle, Brando filmi bir şiire

çevirmiştir. Geriye doğru gittiğimizde Elia Kazan'ın 'On the Waterfront' (Rıhtımlar Üzerinde) ve "A Streetcar Called Desire" (İhtiras Tramvayı) Brando'nun kattığı gerçeklik duygusu ile tüm zamanların filmleri olmuşlardır. Brando hem aktör, hem de hikayecidir.

İnsan ideal bir hikaye anlatma makinesi olarak tasarlanmışsa, Marlon Brando bu işin tanrıları arasındadır. Yetenek yetmez, ter dökmeden Tanrı olunmaz…

HİKAYECİ TANRIDIR

Sinema filmi senaryosu yazacak kişi, hikayesinin nerede, ne zaman, kimler arasında geçtiği konusunda derin bir araştırma yapmak zorundadır. Karakterlerini ve içinde yaşadıkları koşulları derinlemesine öğrenmelidir. Karakterlerinin tümünü derinlemesine tanımalıdır. Kendisini onların yerine koyup diğer karakterlere tepki verecek noktaya gelmelidir. Yazarın sadece hikayenin kahramanını tanıması yeterli değildir. Tanrısal bir bilgiye sahip olmak zorundadır. Aksi taktirde karakterler inandırıcı olamaz, çatışmalar inandırıcı olamaz, hikaye inandırıcı olamaz.

Reklam yazarı ise ürünü, pazarı, tüketiciyi derinlemesine kavramak zorundadır. Yazacağı senaryonun, markayı tüketicinin kafasında hangi noktaya yerleştireceğine karar vermelidir. Markanın hangi temel faydası vurgulanacaktır? Rakiplerinden farklı olan bir özelliği var mıdır? Markanın ne tür kişilik özellikleri olması hedeflenmektedir? Markayla tüketici arasında hangi duygusal kanaldan bağ kurulabilir? Bu tüketici nasıl birisidir? Markayla ilişkisi nedir? Kafasında olumlu ve olumsuz hangi kanaatler vardır? Rakipler konusunda ne düşünmekte, ne hissetmektedir? Ve yazacağı senaryo nasıl bir tepki uyandırmalıdır? Bütün bunlardan bir kafa karışıklığı ya da didaktik bir metin çıkarmayan kişiye reklam yazarı diyebiliriz.

Görüldüğü gibi bilgi toplamadan, araştırma yapmadan yola çıkmak şablonlar, kalıplar üzerinden düşünme ve yaratma sürecini başlatır. Bu süreç bir felaketle noktalanmaya mahkûmdur. Hayatı ve hayatın içindeki karakterlerin izdüşümlerini araştırmadan yola çıkan yazar kendini bir çölde bulacaktır. Kendi kişiliğini, karakterlere kopyala-yapıştır yapacaktır.

Sinema hikayecisi de, hikayesinin rotasını neyin belirleyeceğine iyi karar vermelidir. Bunun anlamı, hikayenin başını ve sonunu yazıp arasını doldurmak değildir. Lajos Egri'nin önermesinden söz etmiştik. Lajos Egri'nin önermesi, Robert McKee'nin "controlling idea" (kontrol eden fikir) kavramına benzer. Bir değişime ve bu değişimin nedenine parmak basar. Hikayenin akış yönünü belirler, omurgasını belirler. "Gaddarca ihtiras, sonunda ihtirasa sahip olanı da mahveder" hikayenin yönünü belirleyecektir. Hikayenin başında, güç peşinde çevresine zarar vererek iktidarını kuran karakter, dizginleyemediği ihtirası nedeniyle sonunda kendini de mahvedecektir. Başlangıçta (+) görünen hikayenin doruk noktasında (-) haline dönecektir. Bu konuya biraz derinlik kazandırmaya çalışalım.

Stanley Kubrick'in "2001" filmi, maymunsu ilkel yaratıkların su paylaşımı için birbirlerini öldürmeleriyle başlar. Atalarımızdan birisi yerdeki kemiği eline alır ve diğer kemiklere vurarak bunun ne işe yarayacağını öğrenir. Ve karşıdaki maymun sürüsüne saldırıp aralarından birinin kafasını dağıtır. Kemiği coşkuyla havaya fırlatır. Kemik gökyüzüne doğru havalanırken bir uzay gemisine dönüşür. Hikaye, ayda bulunan bir monolitin sırrını çözmek için uzayda araştırma yolculuğuna çıkan bir ekibin başına gelenleri anlatır. Yolda gemiyi yöneten bilgisayarın (HAL) arıza yaptığını anlarlar. Aralarında yaptıkları gizli görüşmede, HAL'i kapatmaya karar verirler. Farkında olmadıkları ise HAL'in elektronik gözüyle ağız hareketlerini okumasıdır. HAL, gemide uykuda olan personelin havasını keserek onları öldürür. Birini uzay boşluğuna fırlatır. İnsanın yarattığı teknoloji, yaratıcısına isyan etmiştir. Başlangıçta olduğu gibi, aleti keşfeden insan aynı zamanda kendi sonunu hazırlamıştır. Daha gelişmiş medeniyetlerin gözüyle bakıldığında o bir zavallıdır. Zaten monoliti aya bırakanların gezegeninde hayatını geçireceği oda birkaç yüzyıl eski bir dekorasyon anlayışına sahiptir.

20. yüzyılın vahşeti, sadece II. Dünya Savaşı'nda ölen 40 milyonun üzerinde insanı düşünün. I. Dünya Savaşı ile ilgili bir hikayede trende yaşlı

bir kadın durmadan parmaklarıyla saymaktadır: “Bir, iki, üç, dört, beş…” ve tekrar başa dönüp “Bir, iki, üç, dört, beş…” kompartmanda yolculuk eden bir adam kadının kocasına merakla bakar. Durmadan parmaklarını sayan kadının kocası, “Beş çocuğumuzu savaşta kaybettik…” der. Kocası kadını akıl hastanesine götürmektedir!

Ne kadar ileri teknoloji geliştirirsek geliştirelim…

Ne kadar büyük bilgisayar işlem kapasitemiz olursa olsun…

Genetik ve sentetik biyolojide ne mucizeler yaratırsak yaratalım…

Biz bunları “neden” ve “ne amaçla” yapıyoruz sorusuna bir yanıtımız yoksa…

Zavallı olarak kalmaya mahkûmuz.



Astronot başka bir gezegende kendisi için hazırlanan odada, 2001

Kubrick’in hikayesi büyük bir gelişimle başlar gibi görünür ve bu gelişim hikayenin sonunda büyük bir felakete yol açar. Bu hikayede, bir değişim söz konusudur. Olumlu gibi görünen teknolojik gelişme, filmin sonunda seri cinayetler işleyen megaloman bir bilgisayara dönüşür.

MUTLAK KONTROL

Robert McKee buna “controlling idea” diyor. Biz buna hikayenin “DNA”sı da diyebiliriz. Bunun çekirdeğinde iki unsur vardır: Değişen bir değer ve bu değişimin nedeni. Stanley Kubrick’in filminde cinayet aleti olan kemik, son model bir uzay gemisine dönüşür. Buna dilerseniz (+) değer verelim. Hikayenin sonunda ise; teknolojik gelişim, karşımıza seri katil bir bilgisayar olarak çıkar. Uzay yolculuğunu yapan personeli birer birer öldürmeye başlar. Buna da (-) değer verelim. Bunun nedenini de, insanın aslında bu teknolojiye hakim olacak olgunluğa erişmediği şeklinde tanımlayalım. Hikayeci, ne yaptığını bilmektedir.

20. yüzyıl bir dehşet yüzyılı olmuştur. Soğuk Savaş döneminde insanın yarattığı teknoloji başına bela olmuştur. ABD ve Sovyetler’in elindeki sayısız nükleer silah tüm insanlığı tehdit eden bir canavara dönüşmüştür. Kubrick bu konuyu doğrudan, “Dr. Strangelove, or How I Stopped Worrying and Loved the Bomb” filminde ele almıştır. Filmin ilk dönüm noktası, bir ABD üssünün komutanının çıldırıp nükleer başlıklı bomba taşıyan uçakları Rusya’ya yollamasıyla başlar. Sovyetler’in böyle bir saldırıya “Doomsday” yani “Kıyamet Makinesi” ile yanıt vereceği ortaya çıkacaktır. Bu makine patladığında tüm insanlık yok olacaktır. Ağır Alman aksanıyla konuşan Dr. Strangelove (Peter Sellers) çözümü bulur: En güzel kızları alıp yer altına ineceklerdir. Nükleer bulutlar dağılana kadar orada çoğalacaklardır. 2001 filmindeki kemik nasıl cinayet aletiyse, nükleer bomba da manyak katillerin silahıdır.



Maymunsu atamız aleti keşfediyor, 2001

Yazar (+) dan (-) ye gideceğini bilecek. Bu değişimin nedenini bilecek. Bunları bilmeden yazılmaya başlanan senaryo Atlantik okyanusunda kaybolmuş bir ceviz kabuğu gibidir. Yazmaya başlayan kişi de ceviz kabuğunun üzerindedir.

Reklam yazarına dönersek, onun da bir yol haritası olmalıdır. Bu harita çeşitli şekillerde tanımlanabilir. Hedef, tüketicinin kafasında “Bu tam bana göre” düşüncesini uyandırmak olabilir. Olumsuz bir algının düzeltilmesi olabilir. Yani “Hiç böyle düşünmemiştim” şeklinde bir tepki almak hedeflenebilir. Olumlu bir düşünce perçinlenebilir. Tüketicinin marka ile ilgili bilgi toplama dürtüsü kamçılanabilir. Tüketicide “Büyük fırsat var!” duygusu uyandırılabilir. Bunlar yaratıcı stratejinin en yalın ifadelerdir. Tüketiciden alınabilecek farklı tepki kategorileridir. Çok daha ayrıntılı ve keskin şekilde de kaleme alınabilir. Ne amaçla yazdığını bilmeyen bir reklam yazarı, belki ilginç bir şeyler yazabilir, ama sonuç tesadüfe kalmıştır.

YAKIN TEHLİKE

Yazarları bekleyen iki tehlike vardır:

1. Pazar ne istiyor?
2. Müşteri ne istiyor?

Hikayeler ne bir pazara, ne de müşteriye yazılır. İster sinema filmi, isterse reklam filmi olsun sonuçta koltukta oturan tek insan başarıyı veya başarısızlığı belirleyecektir. Hikayenin etkili olması gereken yer bu kişinin kulakları arasındadır. Burt Manning'in "abruption" olarak tanımladığı nöronların rutin faaliyeti sarsıntıya uğramazsa hiçbir sonuç elde edilemez. İzleyicinin dikkatini ödüllendirmeyen bir hikaye hiçbir işe yaramaz. Sinema filminin sahneleri (+) ve (-) kutuplar arasında gelip giderken izleyici heyecanlanır, güler, ağlar. Filmin sonunda geriye dönüşü olmayan noktaya gelindiğinde bu duygulardan biri doruk noktasına çıkar. İzleyici hikayeyi izlediği için kendini kazançlı hisseder. Aksi taktirde sonuç hüsrandır.

Hikayeci bu işi sadece para için yapan insan değildir. Hikaye yazmak onun kaderidir. Charlie Chaplin, Orson Welles, Stanley Kubrick yaptıkları işten para kazandılar; ama bu işi para için yapmadılar. Dünyanın en ticari sektörü olan reklam sektöründe de, hikayeci ya da yaratıcı sadece para kazanmak için bu işi yapan insan değildir. Bu işi yapanların ortak noktası yaratmaktan duydukları sınırsız zevktir. Bu duyguyu hissetmeyenler etkili bir hikaye yaratamazlar. Ölçmesini, biçmesini bilen bir terzi olabilirler, ama diktikleri kıyafet ruhsuz olacaktır. Hikayeleri -ister sinema, ister tiyatro olsun- bu gözle izleyin: Ruhsuzluk bulaşıcı bir hastalık gibidir; her yere bulaşır.

Filmin oyuncularına, dekoruna, ışığına bulaşır. Para iyi bir hikayenin ödülü olabilir. Ama para hedefine odaklanarak işe koyulan duvara çarpar. Bu nedenle yaratıcı bir işe soyunanlar aynaya iyi bakmalıdır. Gözlerinde sadece dolar işareti olanların ideal yeri finans sektörüdür.

BARRY LYNDON



Kuzeninin göğüsleriyle büyülenen genç Barry,
Barry Lyndon

Stanley Kubrick’in “Barry Lyndon” filmi klasik yapıya çok iyi bir örnektir. Film, kuzenine aşık olan deli dolu İrlandalı bir gencin hikayesi olarak başlar. Kız onu ciddiye almaz; bir İngiliz subayıyla nişanlanır. Barry Lyndon subaya hakaret edip onu düelloya davet eder. Subay, genç adama acıdığı için silahlar kuru sıkı doldurulur. Barry ateş eder, İngiliz subayı çığlık atıp yere yığılır. Hakemler subayı muayene ederler, öldüğünü söylerler. Yakınları Barry Lyndon’a kaçmasını söylerler. Barry onlara inanır ve kendisine verilen parayla kaçıp gider.

Giriş Bölümü Analizi: Bu paragraf filmin giriş bölümünü özetliyor. Bu bölümde Barry’yi tanırız. Genç yaşına rağmen çok hırslı ve inatçıdır. Arzu ettiği şeyi elde etmek için her şeyi yapmaya hazırdır; öldürmek ve ölmek dahil olmak üzere. Kuzeninin nişanlısıyla yaptığı düello bu gencin hayatını değiştirir. Bu olay, Barry Lyndon’ın hayatında yeni bir sürecin başlangıç olayıdır. Klasik yapıdaki pek çok filmde bu bölüm ilk 30 dakika veya filmin 1/4’lük bölümünde gerçekleşir. Bu konuda hem Syd Field, hem de Robert McKee aynı görüştedir.

Filmin gövde bölümünde, Barry Lyndon ormanda bir eşkıya tarafından soyulur. Parasız ve atsız kalır. Seferberlik halindeki İngiliz ordusuna katılır. Savaşa katılır. Kendisine yardım eden bir çavuş çatışmada ölür. Barry, İngiliz ordusundan bir subayın kıyafetini çalıp kaçar. Yolda Prusya ordusundan bir birlikle karşılaşır. Prusyalı subaya kimliğiyle ilgili yalanlar söyler. Prusyalı zekice sorularla Barry'nin sahtekâr olduğunu anlar. Barry tutuklanır, ama daha sonra subayın hayatını kurtararak Prusyalıların casusu olur. Onu Berlin'e götürürler ve İrlandalı bir kumarbazın yanına işe girmesini ve rapor vermesini isterler. Barry, İrlandalı olduğu için duygusallaşır ve kumarbaza casus olduğunu söyler. Birlikte kaçarlar. Kumar oynayarak para kazanırlar. Bu arada zengin ve yaşlı bir Kont'un karısıyla tanışır Barry. Kont çok hastadır ve aniden ölür. Barry, büyük bir servetin mirasçısı olan Kont'un karısıyla evlenir. Barry büyük bir servet, prestij ve Kont'un karısından bir de çocuk sahibi olacaktır.

Gövde Bölümü Analizi: Barry inişli çıkışlı bir maceranın içindedir. Sahneler (+) başlayıp (-) bitmektedir ya da tam tersi olmaktadır. Barry Lyndon, ruhundaki sınırsız ihtirasın esiridir. Hedefine ulaşmak için her şeyi yapmaya hazırdır. Korkusuzdur, fütursuzdur ve bukalemun gibi değişkendir. Gövde bölümünün sonunda hayatı değişir. Artık iktidar sahibidir. Çok zengin bir Kont'un dul karısıyla evlenmiştir. Zirvededir!



Barry Kontes'in ve servetin peşinde, Barry Lyndon

Sonuç veya çözüm bölümünde, Barry Lyndon kendini safahata verir,

karısının Kont'tan olan oğluna çok kötü davranır. Çocuk sosyeteye verilen bir resitalde rezalet çıkarır ve Barry tarafından acımasızca kırbaçlanır. İntikam yemini ederek şatoyu terk eder. Barry'nin kendi oğlu bir binicilik kazasında ölür. Barry yıkılır. Kontes danışmanlarının yönlendirmesiyle borç batağındaki Barry Lyndon'ı mütevazi bir aylık karşılığında şatodan uzaklaştırır. Kontesin Kont'tan olan oğlu şatoya döner. Barry'yi arayıp bulur ve onu düelloya davet eder. İlk atışı genç Kont yapar ve tabancayı yere sıkar. Barry ona acır ve silahını havaya sıkar. Fakat genç Kont devam etmek ister. Ateş eder. Barry yere yıkılır. Ayağından vurulmuştur. O artık bacağı kesilmiş, her şeyini kaybetmiş bir adamdır.

Sonuç Bölümü Analizi: Barry Lyndon'ın sınırsız ihtirası hem çevresine zarar verecek, hem de kendisini mahvedecektir. Hayatın faniliği içinde bu ihtirasın hiçbir anlamı yoktur. Bu ihtiras ne sevgi, ne aşk, ne dost bırakır. Sonunda ihtirasın sahibini de bir enkaza çevirir. Klasik yapıda kapalı uçlu sonuç budur. Filmin sonunda hiçbir soru işaretine yer bırakılmamıştır. Karşımızda tek bacaklı, küçük oğlu ölmüş, karısı tarafından evden atılmış bir enkaz vardır. İhtiras ateşi Barry Lyndon'ı yakmıştır. Geriye dönüş, ikinci bir şans yoktur!

Barry Lyndon filminde zaman çizgisel bir akış içindedir. Zamanın içinde geriye ileriye gidişler yoktur. Tek yönlü, ileriye doğru bir akış vardır. Barry Lyndon'ın ihtiraslı, hırslı karakteri adeta tek yönlü biletle bir yolculuğa çıkmıştır. Kaderine doğru gitmektedir.

Barry'nin çatışması dış dünyayla gerçekleşir. Düşmanları, rakipleri dışsaldır. Adeta tüm dünyayı fethetmek istemektedir. Don Kişot ne kadar idealist, saf ve hayal dünyasındaysa, Barry o kadar acımasız, o kadar ihtiraslı, o kadar fırsatçıdır. Dış dünyayla tepişmesinin altındaki temel neden, ruhunda alev alev yanan ihtiras ateşidir. Barry'nin iç çelişkiye düştüğü belki de tek nokta İrlandalı kumarbazın yanına casus olarak girmesi sırasındadır. Ona duyduğu yakınlık casusluk yapmasına izin vermez. Gerçeği söyler. Çocuğu ölünce yıkılır. Ruhundaki ihtiras ateşi söner. Geriye dönüşü olmayan çöküş başlamıştır.

Robert McKee, hikayenin hayatın kendisi değil, metaforu, özü olduğunu söylüyor. Barry Lyndon'ın hikayesi, gerçek hayatta bölük pörçük örneklerini gördüğümüz ihtiraslı karakterlerin hayatlarının yoğunlaştırılmış halidir. Barry'nin hayatındaki iniş çıkışlar dramatiktir. İhtirası sınırsızdır. Hayatın içinde patolojik düzeyde pek çok hırslı insan vardır. Bunların büyük bölümü

ihtiraslarını dizginlemek zorunda kalırlar, çünkü ortam onlara izin vermez. Bir kısmının korkuları, ihtiraslarına gem vurur. Bir kısmı, yolun başında oyunu kaybeder. Barry Lyndon, yolun sonuna kadar gider. En yüksek zirveye çıkar, en derin çukura düşer. Bizler hikaye bittiğinde, o derin çukura bakarız. Ve hırslarımızın boş olduğu duygusuyla sinemadan çıkarız. Barry Lyndon kadar ihtiraslı olmasak da, hayatın özüyle ilgili bir düşünce, bir duyguyla ayrılırız sinema salonundan.



Genç Kont, Barry Lyndon'ı vurmadan az önce

"Rainmaker" hikayesindeki Rudy karakterini hatırlayın. Barry neyse, Rudy onun tam tersidir. Rudy başarı geldiğinde onu elinin tersiyle iter. İhtirasın, hırsın onu önünde sonunda kötü bir insan yapacağını görür. Büyük bir davayı kazanmış genç bir avukat olması onun başını döndürmez. Rakibinin şeytanlaşmış ruhuna bakar. O hale gelmemek için sevdiği kadını alıp taşraya gider. Bir akademisyen olarak mütevazi bir hayat sürmeyi seçer.

Robert Frost'un "I took the road less travelled by" [Ben az seçilmiş yoldan gittim] mısrasını hatırlamamak mümkün mü? Rudy pek az insanın gideceği yoldan gider. Barry ise insan doğasındaki hırsın, ihtirasın, başarma dürtüsünün kurbanı olur. Artık hangisi (+) değerli son, hangisi (-) değerli son siz karar verin. Hayatın reçetesi olmadığını da unutmayın.

CLINT EASTWOOD

Son yıllarda en iyi Klasik Tasarım örneklerini art arda Clint Eastwood verdi:

-Unforgiven
(Affedilmeyen)

-Mystic River
(Gizemli Nehir)

-Changeling
(Sahtekâr)

-Grand Torino
(Grand Torino)

Yukarıdaki tüm hikayelerde belirli ilkelere uyulduğunu söylemeliyiz.

Clint Eastwood'un hem yönettiği, hem de başrolünde oynadığı "Unforgiven" bir tür sinemasıdır. Clint Eastwood'un yıllarca rol aldığı "Western" ya da kovboy filmi türüdür. Esatwood 1960 yılında, Amerikan sinemasının en ünlü yüzleri arasına girmiştir. Sergio Leone'nin Spagetti Western filmlerinde büyük bir üne kavuşmuştur.

"A Fistful of Dollars" (Bir Avuç Dolar İçin), "The Good, The Bad and The Ugly" (İyi, Kötü ve Çirkin) bu türün unutulmaz filmleri arasındadır. Bu filmleri, çocukluğumun Adana'sının ünlü Erciyes Sineması'nda izlediğimi

hatılıyorum. Aradan geçen yıllarda, Western ya da bizim deyişimizle kovboy filmlerinin üstü örümcek ağlarıyla kaplandı. Bir zamanlar genç, yaşlı herkesin izlemekten keyif duyduğu kovboy filmleri neredeyse yok olmuştu. John Ford'un filmlerinde izlemeye alıştığımız iyi kovboy-kötü yerli hikayeleri Arthur Penn'in "Little Big Man" filmiyle tersine dönmüştü.

Gerilim, korku, aşk, macera, polisiye türleri yaşamaya devam ederken kovboy filmleri kaybolmuştu. Clint Eastwood, bir "Klasik Tasarım" dehası olarak bu türün ölmediğini kanıtlayan bir film yapacaktır. Belki de bu türe bir veda filmidir.

Hayatındaki başarıların arkasındaki bir türe veda.

Gençlik yıllarına bir veda.

Şövalye ruhlu kahramanlara bir veda.

Atlı, silahlı hikayelere bir veda.

Bu filmde ana kahraman yaşlanmış kiralık bir katildir. Evlenip ıslah olmuştur. Eşi ölmüş ve onu iki çocuğuyla bırakmıştır. Yokluk, sefalet içindedir.



Kiralık katil, yediği dayaktan sonra kedisine yardım eden fahişeyle, Unforgiven

Bir kasabada çalışan fahişeler saldırıya uğrayarak yüzü parçalanan arkadaşlarının intikamını almak için kiralık katil tutmaya karar verirler. Bu teklif genç, tecrübesiz ve üstelik yarı kör bir kiralık katil adayı tarafından ana kahramana ulaşır. Bu bir ortaklık teklifidir. Hayatının akışı değişecektir.

Kendisi gibi emekli olmuş yaşlı ortağını (Morgan Freeman) yanına alarak kasabaya gider. Kasabanın gaddar şerifi (Gene Hackman) tarafından feci şekilde dövülür. Kadim dostu da gaddar şerif tarafından feci şekilde öldürülür. Kendini toparladıktan sonra hem fahişenin yüzünü doğrayanları, hem de şerifi öldürür. Olaylar, bastırmış olduğu katili tekrar ortaya çıkmıştır. Hikaye karısının mezarının başında dua ederken biter.

Analiz: Klasik Tasarım örneğidir. Tek kahraman. Lineer akış. Dış çatışma. Dış çatışmaya paralel olarak karısına verdiği söz nedeniyle eski hayatını terk etmiş bir katilin ekonomik nedenlerle tekrar adam öldürmeye mecbur kalmasının yarattığı iç çelişki. Sefalet içindeki küçük çocuklarına bakmak zorunda olduğu için çaresi bir durumda olması hikayenin başlangış olayını inandırıcı kılar. Gerçeklik duygusu film boyunca tutarlılğını korur. Olaylar, (+) ve (-) kutuplar arasında salınırken sürekli bir tırmanış vardır. Ana kahramanın hedefine doğru yürürken karşısındaki engellerin giderek çetinleşir. (Şerifin dayak atması, arkadaşının öldürülmesi, final sahnesinde barda karşısında çok sayıda silahlı adam olması vs) Bu tasarım, filmin büyük bir ilgiyle izlenmesini sağlıyor. Kahramanın yaşlı, yorgun bir kovboy olması da izleyiciyi onun yanında yer almasına neden olur. Moda deyimiyle kahramanın “mağdur” olması empati duygusunu artırıyor. Motivasyonunun altında çocuklarını kurtarmak olması ve hasımlarının kötü olmaları da hikayenin ‘çatışma’ ekseninde seyircinin hangi tarafı tutacağını belirliyor. Bu sinema türü için çok önemli bir olgu.

“Mystic River” yine bir tür örneği: Polisiye. Ama film adeta bir Amerikan tragedyasıdır. Büyük kentin kıyısında yaşayan orta halli insanların arasında üç eski arkadaşın hikayesi. Yıllar önce bu arkadaşlardan birisi kendini polis olarak tanıtan sapıklar tarafından kaçırılır. (Tim Robbins) Küçük çocuğun hayatı değişmiş, ruhu kalıcı olarak yaralanmıştır. Üç arkadaştan en ihtiraslı olanı (Sean Penn) çeşitli suçlar işledikten sonra bir market işletmeye başlamıştır. Kızı öldürülür. Kızının cesedinin başında intikam yemini eder. Yaralı bir hayvan gibi kızının katilinin peşine düşer. Üçüncü arkadaş ise, konuyu soruşturan polistir. Ruhsal sorunları olan arkadaşları cinayet gecesi eve geç gelmiştir. Üstü başı kan içindedir. Karısına saldırıya uğradığını ve kendini savunurken birini öldürmüş

olabileceğini söyler. Karısı ertesi gün gazeteleri tarar ama böyle bir haber göremez. Karısı önce endişelenir, sonra bu endişe şüpheye dönüşür. Kocası çocukluğunda başına gelenleri karısına anlatmak zorunda kalır. O gece küçük bir çocukla otomobilinde ilişki kuran bir adamı öldürmüştür. Poliste arabasının bagajında kan gördükleri için şüphelenip adamı sorguya alırlar. Sonunda kadın dayanamayıp kocasının arkadaşına kocasından şüphelendiğini anlatır. O da kızının intikamını alıp arkadaşının cesedini Mistik nehrine atar. Hikayenin sonunda cinayetin kızın sevgilisinin kardeşi ve arkadaşı tarafından öldürüldüğü anlaşılır (hikayenin akışı içinde kızın babasının kanun dışı işler yaptığı yıllarda kızının sevgilisinin babasını gammazladığı için öldürmüş olduğunu öğreniriz). Çember tamamlanmıştır.

Polis gerçek katili yakaladığını kızın babasına haber verdiğinde çok geçtir. Her karakter kendi doğası yönünde hareket etmiştir. Çocukluğunda tecavüze uğrayan nihai darbeyi de yiyip ölmüştür. Vahşi bir hayvanın güdüleriyle hareket eden baba kızının intikamını aldığını sanarak suçsuz arkadaşını katletmiştir. Polis ise geç kalmıştır. Yuvasına dönen karısına ve yeni doğan çocuğuna kavuşma vaktidir. (karısının evi terk etmesinin polisin üzerindeki etkisi bir yan hikaye olarak film boyunca hissedilir). Filmin sonundaki tek (+) onların birleşmeleridir.



Kızının öldürüldüğünü anladığı an, Mystic River

Analiz: Clint Eastwood bu filmde de Klasik Tasarım örneği bir hikayeyi büyük bir ustalıkla perdeye aktarmıştır. Hikaye ilk bölümde karakterleri anlatır ve kızın öldürülmesiyle herkesin hayatı değişir. Başlangıç olayı bu cinayettir. Bu olayla başlayan süreç, kızın babasının masum arkadaşını öldürmesine doğru tırmanacaktır. Olağanüstü bir mimariye sahiptir film. Atmosferi de "Mystic River" adına son derece uygundur.

Paul Haggis'in yönettiği "Crash"in (Çarpışma) hikayesi ise, bir kaza ile başlar ve bir kaza ile noktalanır. Hikayenin akışı içinde pek çok karakterin öyküsünü izleriz. Adeta görünmeyen bir el bu insanların kaderlerini birbirine bağlamıştır. Olaylar birbirini tetikler. Yalnızlık, yabancılaşma genel atmosferi belirler. Her karakterin kendine özgü bir dramı vardır. Çaresizlik içinde bununla boğuşurlar. İki siyahi genç, savcı ve karısının cipini silah zoruyla gasp ederler. Savcının karısı, olaydan sonra eve gelen çilingirin beyaz olmaması nedeniyle kilidi değiştirmek ister. Babası prostat hastası, ırkçı bir polis aşağıladığı siyahi bir kadını daha sonra hayatını tehlikeye atarak kurtarır. Marketi soyulan İranlı'ya kızı bir tabanca alır. Silah satıcısının tavrı nedeniyle hızla karar verir. İki serserinin ezdikleri Çinli iş adamının aracından kaçak işçiler çıkar. Onları özgürlüğe kavuşturan, Çinliyi ezen gençlerden birisi olur. Karısı polis tarafından aşağılanırken sinen koca, daha sonra ölüme meydan okur. İranlı market sahibi çilingirin tamir ettiği kapıdan memnun kalmayıp adamı tabancayla tehdit eder. Çilingirin küçük kızı babasına sarılır. Silah yanlışlıkla patlar. Kıza hiçbir şey olmaz. Silah kuru sıkıdır. Savcının duyguları dumura uğramış karısı merdivenden düşüp kimseyi bulamayınca kendisini kurtaran temizlikçi kadına sarılıp, "Senden başka dostum yok" der. Çinliyi ezen gençlerden birini arabasına alan bir başka polis yanlışlıkla onu vurup öldürür. Öldürdüğü genç filmin başında çarpışma konusunda adeta trans halinde konuşan polisin kardeşidir. Onun da alkolik annesiyle sorunu vardır.



Irkçı polis daha önce aşağıladığı kadını kurtarır, Crash

Analiz: Çok sayıda kahramanı olan bir hikaye. Hikaye bir döngü şeklinde. Tüm karakterlerin içsel sorunları var. Birbirleriyle de sorunları var. Hikayenin gerçek kahramanı aslında büyük kentin kendisi. Dolayısıyla açık uçlu bir sonu var. Zaten hikaye tıpkı başında olduğu gibi bir çarpışma ile bitiyor. Bir anlamda her şey yeniden başlayacak duyguyla noktalanıyor. İnsanlar büyük kentte çarpışacaklar, ama hiçbir zaman birbirlerine dokunmayacaklar. Hikaye tasarımını “Multiplot” olarak tanımlayabiliriz. Çok sayıda karakterin bir birini etkileyen, birbirine dokunan hikayelerinden yapılmış bir örgü. “Miniplot” olarak tanımlanabilecek hikayeler burada filmin mozaiğini oluşturuyor. Filmin adı olan “Crash” yani “Çarpışma”; bir anlamda filmin hikaye tasarımını da tanımlıyor. Bunun da ötesinde, fimin arkasındaki fikri tanımlıyor. Filmi bir arada tutan da bu fikir. Sadece arabalar, insanlar değil, hikayeler bir birine çarpıyor. Bir başka bakış açısıyla, “Miniplot”lardan oluşan “Multiplot” bir hikaye diyebiliriz. “Amores Perros” benzer yapıda bir filmdir. İlginç bir şekilde, o film de bir kazayla başlar. Çizgisel zaman akışında ilerlemeyen bir yapıya sahiptir. Pek çok karakter ve olaydan oluşan çoklu bir hikaye zinciridir.

Buraya kadar yaptığımız analizler, hikaye tasarımlarının kategorize edilmesinin zorluğuna da işaret ediyor. Pek çok filmin senaryosu McKee’nin tasarım kategorilerine bire bir oturmayabilir. İki hatta üç kategorinin çeşitli öğeleri bir filmde buluşabilir.

SENARYO MİMARİSİ

Syd Field, “The Screenwriter’s Problem Solver” kitabında şunları yazıyor:

> “Some people think the form of a screenplay is really a formula. Nothing could be further from the truth. The difference between them is simple, yet unique. A form is space, or context, that doesn’t change. But the content that fills the space always changes.”

Syd Field, senaryonun formu ile içeriği arasındaki temel farkı vurguluyor. Form bir uzamı tarif ediyor, içerik ise bunun içini dolduruyor. Dolaysıyla formun belirlenmesi bir formülün uygulanması anlamına gelmiyor. Robert McKee, bu konuda aynı görüşü ifade ediyor.

Syd Field’in modelinde hikayenin ya da film bağlamında senaryonun üç bölümü var:

I. Set-up
II. Confrontation
III. Resolution

İlk ve son bölümler 30’ar dakika, orta bölüm ise 60 dakika uzunluğunda. Bir senaryonun her sayfası 1 dakika uzunluğundaysa toplam 120 dakikanın üç bölüme ayrıldığını görüyoruz. Bu üç bölümü kalıplaşmış terimlerle şöyle çevirebiliriz:

I. Serim
II. Düğüm
III. Çözüm

Eğer kavramların daha anlaşılır olmasını istersek şu kelimeler daha açıklayıcı olabilir:

I. Kurulum

II. Yüzleşme

III. Çözüm

İlk bölüm hikayenin kuruluş bölümü. Hikaye kim ve neyle ilgilidir? Karakterlerin ve isteklerinin anlatıldığı bölüm.

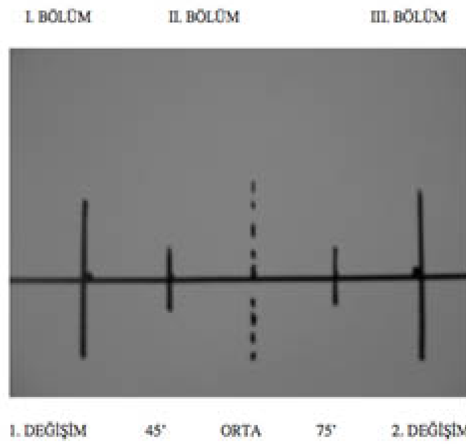
İkinci bölüm an kahramanın istekleri doğrulturunda hedefine yürürken yüzleşmek zorunda kaldığı engellerle ilgili bölüm. Her hamlesinde karşısına yeni bir engel çıkar ve bir sonraki hamlede daha büyük riske girmek zorunda kalır. Yavuz Turgul'un "Muhsin Bey" filminin kahramanı Urfalı şarkıcıya kaset yapmak için çeşitli engellerle mücadele eder. Riske girer. Sonunda Urfalı ünlü bir şarkıcı olur ama Muhsin Bey'in başı büyük derde girer. Türk sinema tarihinin en mükemmel senaryosudur. Robert McKee, bu bölümü şöyle tanımlamış:

> "The protagonist seeks an object of desire beyond his reach. Consciously or uncosciously he chooses to take particular action, motivated by the thought or feeling that this act will cause the world to react in a way that will be a positive step toward achieving his desire. But the moment he takes this action, the objective realm of his inner life, personal relationships, or extra-personal world, or a combination of these react in a way that's more powerful or different than expected."

"Hikayenin kahramanı erişmesi mümkün olmayan bir hedefe ulaşmayı arzuluyor. Bilerek ya da bilmeyerek, bu yönde bir adım atıyor ve bu adıma onu çevreleyen evrenin olumlu bir tepki vereceğini düşünüyor. Oysa, adımı atar atmaz iç dünyasından, kişisel ilişkide olduğu insanlardan veya kurumlardan beklediğinden farklı ve çok sert bir tepki alıyor," diyor McKee.

Evdeki hesap çarşıya uymuyor. Beklentilerle gerçekleşenler birbirine uymuyor. Bir sonraki adımda daha olumsuz bir tepki alıyor. Attığı her adımda aldığı risk büyüyor. Taa ki hikayenin sonunda geriye dönüşü olmayan noktaya varıncaya kadar.

Eğer beklentiyle gerçekleşen aynı olsaydı zaten hikaye olmayacaktı. Dramatik yapıdan söz ettiğimize göre bu yapının temelinde "çatışma" var. Engeller olmasa çatışma olmayacak. Beklentiler gerçekleşse sürprizler olmayacak.



Syd Field, üçüncü bölümle ilgili şunları yazmış:

"In other words the story must resolve itself, and resolution, remember means 'solution'. What is the solution of your screenplay?"

Field, kelimenin tam anlamıyla üçüncü bölümü "çözüm" bölümü olarak tanımlıyor. Hikayenin düğümlerinin çözüldüğü bölüm. Dramatik olaylar dizisi sonunda ortaya çıkan ve geriye dönüşü olmayan son.

Tim Robbins ve Morgan Freeman'in oynadıkları "Shawshank Redemption" (Esaretin Bedeli) olağanüstü bir hikayedir. Haksız yere hapse atılan bir muhasebeciyle hapiste arkadaş olduğu mahkûmun yaşadıklarını anlatır. Tim Robbins'in oynadığı Andy karakteri çok zeki bir adamdır. Yolsuzluk yapan hapishane müdürü onun yeteneklerinden faydalanır.

Hapiste Andy zor günler geçirir. Morgan Freeman'ın canlandırdığı Red ile aralarında karşılıklı saygıya dayalı bir dostluk oluşur. Red, Andy'nin istediği Raquel Welch posteri gibi ufak tefek şeyleri hapishaneye getirtir. Bunlar arasında, Andy'nin taştan yonttuğu satranç takımı için kullandığı küçük çekiç de vardır. Andy, hapishanede bir tesadüf eseri karısını öldüren gerçek katilin kim olduğunu öğrenir, ama yolsuzluklarını Andy'nin finansal bilgisiyle örten hapishane müdürü gerçek katilin öldürülmesini sağlar. Böylece, Andy hayatının sonuna kadar hapiste kalacaktır. Ancak, Andy bir sabah hücresinde yoktur. Kapı pencere sağlamdır. Duvardaki Raquel Welch posteri yırtıldığında küçük çekiçle açılmış bir delik ortaya çıkar.

İşte bu noktada III. Bölüm başlar:

Red koşullu tahliye olur. Çalışması gereken kasabadaki markette işe başlar. Andy ona gönderdiği bir mektupta Buxton County'de bir ağacın altını tarif etmiştir. Orada bir not ve para beklemektedir Red'i. Otobüsle yola çıkar. Meksika'da bir sahilde hapishane müdürünün yasadışı servetini kendi hesabına transfer eden Andy teknesini tamir etmektedir. İki dost artık özgürdür.



Andy'nin kaçışı, Shawshank Redemption

Hikayenin kahramanlarının çektikleri sıkıntıların çözüldüğü bir son. Büyük bir mücadeleden sonra haksızlığa uğrayan bir adamın özgürlüğüne kavuşması. Ona büyük kötülükler eden hapishane müdürünün yaptıklarını hayatıyla ödemesi. (Yolsuzluğu ortaya çıkınca intihar eder)

İlahi adalet yerini bulmuştur. Hikayenin yıllara uzanan süresi boyunca acılarını paylaştığımız, derinlemesine tanıdığımız Andy'nin kurtuluşu içimizi umutla doldurur. Derin bir "oh" çekeriz. Dikkatimiz ödüllendirilmiştir.

Syd Field'in analizinde ilk bölümün sonuna doğru hikayeyi "ateşleyen olay" vardır. Bu noktada hikaye bir başlangıç yaparak hedefe doğru akmaya başlar. Suçsuz bir adamın karısının cinayete kurban gitmesi ve haksız yere hapishaneye düşmesi "Esaretin Bedeli" filminde kurulum aşamasıdır. Any'nin Red'den küçük bir çekiç sipariş etmesi "Plot Point I"dir (I. Değişim Noktası). Hikayenin üçüncü bölümünün başında yine bir yön değiştirme vardır. Bunu "Plot Point II" diye tanımlıyor Field. "Shawshank Redemption" filminde, gerçek katil öldürülünce, Andy'nin hapisten kaçması iyi bir "Plot Point II" örneğidir. Bunlar hikayenin akışının yön değiştirdiği noktalardır. Field'in hikaye mimarisinde, "Mid Point" ya da "Orta Nokta" kavramı yer alıyor. Adı üstünde, hikayenin tam ortasında ilk bölümü ikinci bölüme bağlayacak bir sahne. Andy'nin yıllarca yazdığı mektuplardan sonra, koliler dolusu kitabın gelmesi ve kütüphane kurmasına izin verilmesi "Orta Nokta"dır. Bu mimaride, yaklaşık 45. ve 75. dakikalarda Field'in "Pinch I" ve "Pinch II" diye tanımladığı iki nokta vardır. Bu noktalar da hikayenin akışına yardım eden ve bağlantı kuran sahnelerdir. "Pinch I", hapishane müdürünün 45. dakikada Andy'nin odasını aratmasıdır. Amacı gardiyanın Andy konusunda ne düşündüğünü öğrenmektir. Müdür, finansal yolsuzlukları konusunda Andy'e güvenebilir mi? Bu aşamadan sonra, Andy kütüphaneden sorumlu olacaktır ve hapishane müdürünün gizli kapaklı işlerini yoluna koyacaktır. "Pinch II" ise Tommy adındaki gerçek katilin aynı hapishanede bir mahkûm olarak ortaya çıkmasıdır. Hapishanede işlediği cinayeti birine anlatınca olay ortaya çıkar.

Bu noktadan sonra Andy tekrar mahkeme edilmeyi talep eder, ama hapishane müdürü ona bağımlıdır. Tommy'yi öldürtür. Andy'e tek yol kalır. Kaçmak!

İşte size form! İşte size içerik!

Bu filmi izlemediyseniz nefes almadan izleyeceksiniz. Senaryonun temel ilkelerini anladığımızda, bir filmi neden bu kadar büyük keyifle izlediğimizi kavrıyoruz. Aynısını diğer sanat dalları için de söyleyebiliriz. Rönesans'ın büyük ustalarının heykelleri, resimleri, mimari eserleri bizi neden büyülüyor dersiniz?

SANATIN ÖYKÜSÜ

Hikayenin diğer sanatlardaki önemini anlamak için Malta adasındaki St. John Şövalyelerinin kilisesine gitmeliyiz. İşlediği cinayet nedeniyle önce Napoli, sonra da Malta adasına giden Michelangelo da Caravaggio'ya şövalye unvanı verilir. Bunun karşılığında Caravaggio şövalyelerin kilisesine sinema perdesi büyüklüğünde bir resim yapar. Bu resmin konusu Vaftizci Yahya'nın kafasının kesilmesidir. Yahya'nın etrafında yarım daire şeklinde sıralanmış insanlar vardır. Bunlardan birisi birazdan onun boğazını kesecek cellattır. Elinde keskin bir bıçak tutmaktadır. Genç bir kız elinde altın bir kaseyle kesilecek kafayı beklemektedir. Belinden anahtarlar sallanan gardiyan ölüm emrini vermektedir. Yaşlı bir kadın ise bizim içimizdeki dehşeti yansıtan bir çığlık atmaktadır. Hikaye sağ tarafta derinlikte hücrelerinden kafalarını uzatıp infazı merakla seyreden mahkûmlarla tamamlanır. Yahya'nın kısmen yaralanmış boğazından akan kanla çıplak vücudunu örten bez kan rengidir.

Caravaggio, hayatın içindeki çirkinlikleri, kirleri, çarpıklıkları kilisenin sipariş ettiği resimlere yansıtmıştır. Sanatın sadece güzellik, yüksek estetik olmadığını kanıtlamıştır. Onun Roma'daki Meryem'i gerçek bir ölüdür. Model olarak Tiber'de boğulmuş bir fahişeyi kullanmıştır. Meryem'in vücudu şişmiş, derisi solmuştur. Hıristiyan inancına göre uykuya dalıp cennete uçan Meryem, Caravaggio'ya göre bir cesettir. Çevresinde yas vardır. Hüzün vardır. Caravaggio kuralları, gelenekleri alt üst eden adamdır. Caravaggio'nun Bacchus'u elinde çürümeye yüz tutmuş üzüm salkımını kirli tırnaklı elinde tutan hastalıklı bir tiptir.

(Çok şarap içen bir serseriyi andırır!) O, Hz. İsa'yı serserilerin dünyasına

sokmuştur. Saraylarda yaşayan kardinaller için yaptığı resimlerde Hz. İsa serserilerin dünyasındaydı. (İsa'nın zaten yüksek sosyeteye katılmak gibi bir niyeti yoktu ve özellikle zenginlerden hiç haz etmiyordu!) Bazı resimlerinde konu çerçeveyi zorlayarak dışarı fırlar. Bu nedenle resme bakmamak mümkün değildir. Çünkü resimdeki figürler üzerimize atlar.

Bu nedenle, ilkelerle kurallar kesinlikle birbirine karıştırılmamalı. Müşteri ne istiyor diye düşünerek hikaye kaleme alınmamalı. Caravaggio ikisini de yapmamıştır. Seyirciler hala onun görsel hikayelerini görmek için binlerce kilometre yol kat ediyorlar. Ticari kurallarla iletişimi birbirine karıştıranlar bundan ders çıkarmalı. Caravaggio ticari alanda da hepsinden daha başarılı! Hesap kitapla "içerik" oluşturan ise, hiçbir başarı elde edemez. Hakikatin peşinde olan ise-ister St. Peter kilisesindeki resmiyle, ister billboard reklamıyla-hedefe ulaşır.

Roma'da, Malta'da Caravaggio'nun eserlerini görenler 20. yüzyılda yaşasaydı büyük bir sinemacı olabileceğini düşünebilir. O eserlerinde hareketi dondurmaz. Malta'daki Vaftizci Yahya tablosunda olduğu gibi birazdan olacakların dehşetini iliklerimizde hissettirir. Davut ve Golyat tablosunun ise olağanüstü bir hikayesi vardır…



Davut ve Golyat, Caravaggio

TRUTH WELL TOLD [EN İYİ SÖYLENEN GERÇEK]

Buradan reklamcılara bir ders çıkar mı? Gazetelerdeki ilanlardan kaç tanesi durdurup kendine baktırıyor? Üzerinde düşünülmesi gereken bir soru. İnsanlar dikkat çeken şeye bakarlar. Reklamcının görevi de dikkat çekmektir. Kurallara uygun taslak yapmak değil. Caravaggio'nın bize verdiği ders ünlü bir reklam ajansının sloganını hatırlatıyor: "Truth Well Told." Hakikatin iyi ifade edilmesi... Caravaggio, son nefesine kadar bunu yaptı. O öldükten sonra, Roma'ya ulaşan resimlerinden birinde kendisini kafası kesilmiş Golyat olarak gösteriyordu. İncil'deki hikayede Golyat kötü ruhlu, acımasız bir dev, Davut ise, elinde basit bir sapan olan bir çocuktu. Resimde ise, Davut, Golyat'ın yani Caravaggio'nun başını saçından avuçlamış bize uzatıyordu. Caravaggio, işlediği cinayetin, yaraladığı, dövdüğü insanların çektiği acının farkındaydı. "Suçluyum, beni affedin; işte kellem!" diyordu Roma'daki kardinallere. Boya, fırça, palet malzemedir. Kompozisyon, renklerin uyumu formu oluşturan unsurlardır. Formun içini dolduran içerik, insanla ilgili bir hakikate temas ettiğinde iletişim başlar. Hikaye, hayatın özü ya da metaforu olduğu için ne anlamamız gerektiğini artık biliyoruz.

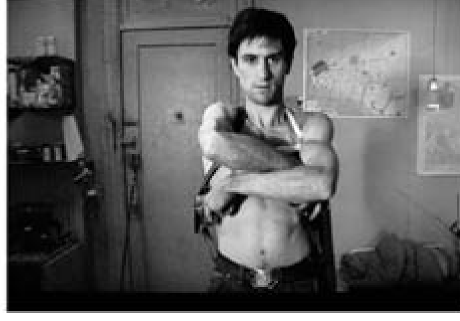
YAN HİKAYELER

"Taxi Driver" (Taksi Şoförü) filmini Washington'da bir sinema salonunda 1977 yılında izlemiştim. Filmin ana hikayesi Robert de Niro'nun canlandırdığı Travis Bickle karakterinin taksisine tesadüfen binen küçük yaştaki fahişeyi (Jodie Foster), gaddar pezevenginden kurtarmaktır. Ancak, ana hikayenin yanı sıra iki subplot ya da yan hikaye vardır. Travis'in ruhsal durumu basit değildir!

Bunlardan birincisi, Travis'in bir senatör adayının seçim ofisinde tanıdığı kızla kurmaya çalıştığı yakınlıktır. Bu çaba başarısız olunca, senatöre suikast yapma yönünde ikinci subplot devreye girer. İki yan hikaye de planladığı gibi sonuçlanmaz. Kızı porno film gösteren sinemaya götürdüğü için ilişki başlamadan biter. Travis yalnızlık içindeki odasında aynaya bakarak görünmez bir düşmana haykırır: "Are you talking to me? Are you…"

(Benimle mi konuşuyorsun?) Şiddet arzusunun derinliklerinde boğulmaktadır.

Senatöre suikast girişimi korumalar tarafından fark edilir ve kaçmak zorunda kalır.



Vietnam gazisi Travis odasında yeni bir savaşa hazırlanıyor, Taxi Driver

Yan hikayelerin başlangıç noktaları, ya da bu olayların ateşlendiği noktalar ana hikayeden farklı bir zaman dilimindedir. Fahişenin Travis'in taksisine binmesi ve pezevengin ona kötü davranması ana hikayeyi ateşler. Senatör adayının bürosundaki kızı görüp etkilenmesi ayrı bir zaman diliminde gerçekleşir. Yan hikayeler, seyircinin ilgisini canlı tutarlar. Doruk noktaları, ana hikayenin doruk noktasından önce gerçekleşir. Bazen bunları görmeyebiliriz. Yan hikayeler, ana hikayeyi ve kahramanın karakterini zenginleştirir. Taksi Şoförü filminde Travis'in ruhsal durumunun çok kötü olduğunu kızı porno sinemasına götürmesinden ve senatöre suikast yapmak istemesinden anlıyoruz. Bu yan hikayeler, filmin sonundaki yoğun şiddet içeren doruk noktasını daha da inandırıcı kılıyor.

Ana hikayeye dönüldüğünde Travis dikkatini küçük fahişe kıza yoğunlaştırır. Onu ziyaret eder. Kız ona müşteri gibi davranınca, kızı engeller. Kızı bir kafeteryaya götürür, ona yardımcı olmak istiyordur. Ailesine dönmesi gerektiğini anlatmaya çalışır. Kıza küçük kardeşi gibi davranır. Karşısındaki engel, kızı etkisi altına almış olan pezevenktir (Harvey Keitel).

Vietnam gazisi Travis'in, denizde sürüklenen bir mayın gibi, nerede patlayacağı hiç belli değildir. Sonunda fahişenin çalıştığı batakhaneye gidecektir. Silahlanıp adeta savaşa gider gibi hazırlanmıştır. Önce karşısına çıkan pezevengi vurur. Sonra odaları kiralayan adamı vurur. Ardından odadan silahıyla fırlayan müşteriyi vurur. Hızını alamaz adamın ağzına bir el ateş eder. Duvara sıçrayan beyin parçacıkları her yeri kan içinde bırakır.

Kendisi de yaralanmıştır. Polisler elleri tetikte odaya girer. Travis işaret parmağıyla kafasına bir el ateş eder. Doruk noktası bu olaydır!

Travis'i hastaneden çıktıktan sonra görürüz. Odasındaki gazete kupürleri Vietnam gazisinin kahramanlıklarıyla doludur. Küçük kız kurtulmuş ve ailesine dönmüştür. Olayın baş kahramanı Travis adında bir taksi şoförüdür!

Nasıl?

Sizce filmin sonunda ironi var mı?

Kızın kurtulması, kahraman olması (+) ise, kafayı yemesi ve ne zaman nerede patlayacağının belirsizliği (-) olabilir mi? Travis, 70'li yılların New York kentinin karanlık ve pis yollarında taksisinin içinde dolaşmaya devam eder… Herkes güvende!

Robert McKee hikayelerin sonlarını üçe ayırıyor:

Sonu (-) değer ile biten hikayeler.

Sonu (+) değer ile bitenler hikayeler.

Sonu hem (+), hem de (-) ile bitenler. (İronik son)

Travis Bickle, trajik hikayesinin sonunda bir kahraman olarak alkışlanmaktadır; ama karanlık geceler, pis sokaklar ve kafasındaki karmaşa bir (-) değer olarak karşımızda durmaktadır. Travis bu karmaşık ruh hali ve bu berbat ortamda yeni bir cinayet işlemeye namzettir.

Martin Scorcese Taksi Şoförü'ne bir devam filmi yapsa ne anlatırdı?

Önümüze bir kâğıt çekip bir hikayeye başlayabiliriz…("What if?" ya da "şöyle olsa ne olurdu?")



Katliam sonrası, Taxi Driver

SEÇİMLERİ KARAKTER BELİRLER

Hikayede merak unsuru canlı kalmalı. Kahramanın seçeneklerle karşı karşıya kalması seyircinin merakını canlı tutar. Eğer Taksi Şoförü filminde Travis karşımıza daha ilk sahnede psikopat bir savaş gazisi olarak çıksaydı merak edecek pek fazla bir şey kalmazdı. Oysa, Paul Schrader'ın senaryosu, yan hikayeler yoluyla kahramanın önüne seçenekler çıkarmaktadır. Travis'in kıza yakınlık duyması bir süre için seyircide bir umut duygusu uyandırır. Acaba Travis yaşadığı karanlık dünyadan çıkacak mıdır? Ancak ilişkinin çıkmaz bir sokak olması Travis'i çılgınca bir eylem yapma kanalına sokar. Travis'in iyice içine kapanması ve tuhaflaşması süreci başlar. Ayna karşısında elinde silahıyla sinirlenmesi. Senatörün mitingine gitmesi doruğa doğru tırmanışın aşamalarıdır. Son bölümde, eline silahını alıp kızı kurtarmaya gitmesi, ana hikayenin "Plot Point II"sidir. Bu noktadan sonra hikayenin doruk noktasına çıkılacak ve hikaye çözüme ulaşacaktır.

Ashgar Farhadi'nin "A Separation" (Ayrılık) adlı filmi, 2012 yılında yabancı film Oscar ödülünü kazandı. Bu filmde çatışma, küçük kızını başka bir ülkede yetiştirmek isteyen anneyle, alzheimer hastası babasını terk etmek istemeyen koca arasında gerçekleşiyor. "Subplot" ise, babasına bakmak üzere eve aldığı kadının babasını yalnız bırakması nedeniyle kadını işten atması üzerine ortaya çıkıyor. Kadın parasını almak için üsteleyince kapıdan dışarı itiyor ve kadın bunun sonucunda çocuğunu düşürdüğünü iddia ediyor. Kadının ruhsal durumu pek sağlıklı olmayan kocası devreye girince, ikinci çatışma ortaya çıkıyor. Subplot ya da yan hikayenin olayı ateşleyen noktası, hamile kadının çocuğunu düşürmesi. Böylece, olay

mahkemeye intikal ediyor ve büyük bir gerilim başlıyor. Bu süreçte, boşanmak isteyen eş kocasının yanında yer alıyor. Yani (-) başlayan ana hikaye (+) ya dönecekmiş izlenimi veriyor. Küçük kızları ise, ilişkinin tamir olmasını ve annesi ile babasının barışmasını istiyor. Olayın erkek kahramanının açısından bakarsak bir üçgen görüyoruz: Kendisi, babası ve karısı. Ya alzheimer hastası baba terk edilecek, ya da karısı gidecektir. Adam, hem babayı terk etmeme, hem de çocuğunu düşürdüğünü iddia eden bakıcı kadının iddialarına direnme konusunda inatçıdır. Sonunda, babasının bakıcısı kadının bebeğini kocasının attığı dayak nedeniyle düşürdüğü anlaşılır. Bu olayla ilgili (-) böylece (+) ya dönüşür. Ana hikayenin sonunda karı koca boşanma işlemine devam ederler. Ana hikayenin (-) durumu korunmuş olur. Görüldüğü gibi iki çatışma ve “subplot’ı , yani yan hikayesi ile son derece akıcı bir hikayedir.



Boşanacak çift, A Separation

Senaryo mimariye benzer. Kurulum aşaması binanın temeldir. Sahneler binanın tuğlalarıdır. Sekanslar kolonlardır. Bölümler katlardır. Her aşamada, değişim esastır. Hiçbir sahne başladığı gibi bitmez. Sekanslarda daha büyük değişim olur. Bölümlerde daha da büyük değişim olur. Ve doruk noktasında, geriye dönüşü olmayan büyük değişim gerçekleşir.

Eğer hikayenin kurulum aşaması sağlamsa, hikaye bittiğinde o aşamadaki ayrıntıları hatırlarız. Hikayeyi ateşleyen olay çatışma aşamasında geriye dönüp baktığımızda bize çok şey söyler. Bağlantılar ne kadar

güçlüyse, hikaye o kadar etkili olur.

Çatışma her aşamada vardır. Siyah beyaz bir dünyada gerçekleşmez. Seçim yapmanın zor olduğu karşıtlıklar arasında gerçekleşir çatışma. Siyah elbiseli kovboyla, beyaz elbiseli kovboy arasındaki çatışma, önemli bir hikaye olmaya aday değildir. Her iki tarafın da çatışmak için kendilerince haklı nedenleri olabilir. "A Separation" buna iyi bir örnektir. Anne, kızını daha iyi bir ortamda yetiştirmek ister. Koca, hasta babasını terk etmek istemez. Seyircinin iki tarafa da empati duymasına neden olan bir çatışma vardır. Küçük kız ne hissediyorsa seyirci de onu hisseder. Çaresizdir ve yüreği sızlar.

BRANDO VE EVA’NIN ELDİVENİ

Senaryo formundaki hikaye insanların içinden geçenleri uzun uzun anlatamaz. Bu romanın yapabileceği bir iştir. Bu nedenle, akıldan geçenin eyleme, görsele dönüşmesi gerekir. Bunun en çarpıcı örneği “On the Waterfront” (Rıhtımlar Üzerinde) filmindedir. Eski bir boksör olan ana karakter (Marlon Brando), ilgi duyduğu narin genç kızın eldiveniyle oynarken eldiveni giymeye çalışır. Kaba ve iri eline eldiveni bir türlü geçiremez. Elia Kazan, bu sahneyi montaj masasında izlerken şaşırmıştır, çünkü senaryoda olmayan bir harekettir. Marlon Brando çekim sırasında kafasından geçeni bu eylemle görselleştirmiştir. Masumiyet timsali kızı (Eva Marie Saint) istemektedir, ama kendisini ona layık görmemektedir. Eldiven, muhteşem bir metafora dönüşmüştür!

“A Streetcar Called Desire” (İhtiras Tramvayı) filminde, Kowalski’nin Blanche’ı aşağıladığı sahne bir aksiyon/reaksiyon sahnesidir. Hayal dünyasında yaşamayı seçen Blanche’ın yüzüne acımasız gerçekleri çarpmaktadır. Blanche, acı içinde onu durdurmaya çalışmaktadır. Tecavüzle sonlanacaktır. Bu bir etki/tepki örneğidir. Sahnedeki gerilimi belirleyen bir öğedir.

Marlon Brando’nun oyunculuk anlayışının arkasında da etki-tepki olayını çok iyi kavraması vardır. Brando’nun büyük oyunculuğu olaylara, diğer karakterlere verdiği tepkilerinde görülür. Dinlerken, bakarken, düşünürken…

SÖZSÜZ İLETİŞİM

Clint Eastwood’un “Million Dollar Baby” tek hayali boksör olmak isteyen bir kızla yaşlı bir boks antrenörünün ilişkisidir. Uzun ısrarı sonucunda kıza yardım etmeye karar vermiştir. Kız büyük bir azimle çok iyi bir boksör olur. Rakiplerini birer birer yener. Antrenör, kız boks maçına çıkarken ona bir boksör bornozu hediye eder. Arkasında kızın bilmediği dilde bir yazı vardır. Boks yaparken boynundan aşağısı felç olur ve adamdan ölmek için yardım ister. Sonunda kızın çektiklerine dayanamayan adam, onun damarına ilaç sıkarken, kız ona bornozun arkasında ne yazdığını sorar. Adam ona “Aşkım” yazıyor der. Hikaye boyunca bu ikili arasında satır arasında bir iletişim vardır. Birbirlerinden başka hayatlarında anlamlı hiçbir şey yoktur. Yaşlı adamın onu istemeyen bir kızı ve boksör kızın korkunç bir ailesi vardır. Birbirlerine hissettikleri konusunda tek kelime etmezler. Ama finaldeki diyalogdan sonra geriye doğru bakıldığında giderek yoğunlaşan derin sevginin varlığı filmin her yanındadır.



“Aşkım”, Million Dollar Baby

Filmin içinde bu duygu sıradan bir romantik sahne, ya da söz ile verilmiş

olsaydı doruk noktasındaki "Aşkım" kelimesinin zerre kadar değeri olmayacaktı!



Yaşlı antrenör aşkını ilan ederken, Million Dollar Baby

SESSİZ İLETİŞİM

Buster Keaton, sesli sinemanın kurbanlarındandır. Sessiz sinemanın dehalarından sayılan Keaton sesli sinemanın yaygınlaşmasıyla işsiz kalmıştır. Michel Hazanivicious, bu konuyu işleyen bir film yapmış: "Artist." Hikayenin kahramanı George Valentin, sessiz sinemanın büyük bir yıldızıyken sesli sinemanın yaygınlaşmasıyla dibe vuruyor. Bu hikayede çatışma George Valentin ile dış dünya arasında. Daha açık biçimde ifade edersek George Valentin ile sesli sinema arasında. Doğal olarak hikayenin gövde bölümü onun çöküşünü anlatıyor. Kurulum aşamasında, neyi varsa hepsini birer birer kaybediyor. Malikanesini, arabasını, şoförünü, birlikte yaşadığı kadını…Ancak filmin başında, Plot Point I diyebileceğimiz bir dönüm noktası var. George Valentin, sette çok sevimli bir dansçı görüyor: Peggy Miller. Bu kız, Geoge Valentin çökerken yükseliyor. Sesli sinemanın büyük yıldızlarından oluyor. Hikayenin üçüncü bölümüne geçerken yani Plot Point II diyebileceğimiz noktada, Peggy George Valentin'in imdadına yetişiyor. Doruk noktasında ise, sinema dünyasının yeni ikilisi olmayı başarıyorlar. Filmin kendisinin büyük ölçüde sessiz olması başlı başına parlak bir fikir. Sessiz bir filmin 2011 yılındaki seyirci kitlesine hikaye anlatabileceğini ve Oscar alabileceğini kanıtlıyor Hazanavicious. Form ve içerik ayrılmaz bir bütün!

Duygular sözsüz, hikayeler sessiz anlatılabiliyor.

2000'li yıllarda bile…

BEYİN VE HİKAYE

Bu aşamada V. S. Ramachandran'ın The Tell Tale kitabına kulak verelim:

"To his amazement, Tinbergen found that if he had a very long stick with three red stripes on the end the chick goes beserk, pecking at it much more intense than the real beak. It actually prefers this strange pattern, which bears almost no resemblance to the original."

Bu paragrafta, Tinbergen'in martılarla yaptığı bir deney anlatılıyor. Martı yavruları, annelerini gagalarındaki kırmızı lekeyi gagalayarak onun öğüttüğü yiyeceklere ulaşıyorlar. Tinbergen, bir tahtanın ucuna üç kırmızı leke yapıp yavrulara uzatıyor ve muazzam bir tepki alıyor. Martı yavruları çıldırmış gibi gagalamaya başlıyorlar. Ramachandran bu tür etkiye, "ultranormal etki" adını veriyor. Grafik tasarımda, "Ya iyice büyüt , ya da iyice küçült" cümlesini Haluk Tuncay'dan defalarca duyduğumu hatırlıyorum. Gerçek hayatta bizi etkisi altına alan olayların, kişilerin, yerlerin 'ultra normal' versiyonunu gördüğümüzde bu bizi etkiliyor. Sinema salonuna girdiğimizde aslında koskoca bir perdede büyütülmüş bir gerçeklik görüyoruz. Gerçek hayatta hiçkimse metrelerce boya sahip değil, ama perdede gördüğümüz insan yüzleri kocaman. O perdedeki görüntülerle karşılaştığımız andan itibaren 'ultra normal' ile karşı karşıyayız. Buna hikayenin gerçeğin kendisi değil, özü veya metaforu olduğunu ekleyelim. Bir anlamda hayatın "ultra normal" versiyonu diyelim. Üstelik beynimizi harekete geçiren sağlam bir dramatik yapıyla karşılaştıysak martı yavrularından beter oluyoruz.

Ramachandran, sözlerine şöyle devam ediyor:

> “For example, a picture of a nude woman seen behind a shower curtain or wearing diaphanous, skimpy clothes-an image that men would say approvingly ‘leaves something to the imagination’ -can be much more alluring that a pinup of the same nude woman.”

Bu paragrafta heteroseksüel bir erkeğin duş perdesinin arkasındaki bir kadının görüntüsünü tam çıplak bir kadına “hayal edecek bir şey bırakıyor” diyerek tercih etmesini anlatıyor. Bu tepkiyi beynimizin “problem çözme” özelliğine bağlıyor. Gizlenmiş ayrıntıları gözlerimizle aramak limbik sistem tarafından ödüllendiriliyor. Bilmece çözer gibi bu süreçten büyük bir keyif duyuyoruz. Şimdi bu özelliğimize hikaye perspektifinden bakalım. Kurulum aşamasından sonra bir dönüm noktası olur ve çatışma başlar. Bu aslında bir problemin kurgulanmasıdır. Filmin doruk noktasında bu problem geriye dönüşü olmayan biçimde çözülecektir. Bu nedenle, beynimiz her aşamada kahramanın başına ne geleceğini merak edecektir. Halı dokur gibi hikayenin içinde dolaşarak büyük bir zevk alacaktır. Çözüm karşımıza çıktığında ise, beynimiz zevkten dört köşe olacak.

Hayatı çok rasyonel bir mercekten gördüğünü iddia edenler vardır. Bazı erkekler, sevgililerine verdikleri pırlantanın aslında kömür olduğunu düşünerek başlarına böyle bir felaket gelmemesi için dua ederler. Hayat onlar için sadece bilimsel verilerle açıklanabilir. Hikaye yoktur, tarih vardır. Değerli ve değersiz şeyler vardır. İşe yarayan ve yaramayan şeyler vardır. Soyut düşünceye, metafiziğe yer yoktur. “Sol Beyinli” diye tanımlanan insanlar için problem ağırlıklı olarak matematikseldir. Bu bir üst yazılımdır. (Üst korteks) Altta sanata ve hikayeye özlem duyan bir yaratık hep vardır. (Şiddetli nevroz şeklinde ortaya çıkar!)

Ramachandran ağaçların tepesinde daldan dala sıçradığımız günlere götürüyor bizi:

> “The reason a boundary of high color contrast is more attention getting can be traced to our primate origins, to when we swung arm over arm

like Spiderman in the unruly treetops, in dim twilight or across great distances. Many fruits are red on green so our primate eyes will see them. The plants advertise themselves so animals and birds can spot them from a great distance, knowing they are ripe and ready to eat and be dispersed through defecation of the seeds. If trees on Mars were yellow, we could expect to see blue fruits.”

“Mars’ta ağaçlar sarı olsaydı, meyveler mavi olurdu” diyor. Maymunsu çevikliğimizle daldan dala uçarken, yeşil fonda kırmızı gibi kontrast renkleriyle kendi “reklamını” yapan meyveleri rahatlıkla görebiliyorduk diyor. Diğer hayvanlar ve kuşlar da bu kontrast sayesinde meyveleri yiyip dışkıları vasıtasıyla tohumlarını her yere saçıyorlardı.

Kontrastın iletişimin her alanında kullanılması bir tesadüf değil. Soyut sanatta, Hint sanatında, sinemada, reklamda kontrastın “dikkat çekme” konusunda ne kadar başarılı olduğunu hepimiz biliyoruz. “Problem Çözme” merakımıza kontrastı ikinci bir unsur olarak ekleyebiliriz. Her türlü zıtlık bir dikkat çekme aracıdır. Reklam ajansında ilan tasarımı yapan bir sanat yönetmeninin seçeceği renklerin kontrastı dikkat çekme konusunda işe yarayabilir. Bir film senaryosundaki “çatışma” iki zıt kutup arasında gerçekleşecektir. Kahramanla bir insan, kahramanla toplum, kahramanla kurumlar arasında bir zıtlık olabilir. Bunu da bir kontrast olarak tanımlarsak hata yapmış sayılmayız.

Ramachandran, dikkatimizi ödüllendiren bir başka kavrama değiniyor:

“Even though your brain has 100 billion nerve cells, only a small subset of them can be active at any given instant. In the dynamics of perception, one stable percept (Perceived image) automatically excludes others. Overlapping patterns of neural activity and the neural networks in your brain constantly compete for limited atentional resources. Thus when you look at a full-color picture, your

attention is distracted by the clutter of texture and other details in the image. But a sketch of the same object allows you to allocate all your attentional resources to the outline, where the action is.”

Beynimizde 100 milyarın üzerinde sinir hücresi olmasına rağmen belirli bir anda bunların küçük bir bölümü faaliyet halinde. Çok renkli ve kompleks bir resme baktığımızda dikkatimiz dağılıyor. Oysa, aynı objenin basit bir skeci ayrıntılar yerine kolay algılanan silüetine yoğunlaşıyor. Tuvalet kapılarındaki erkek ve kadın resimlerini düşünün, ne kadar karmaşık olurlarsa o kadar zor algılanıyorlar. Hava limalarındaki yönlendirme işaretlerinin yalınlığını hatırlayın. Çok hızlı hareket ederken bile hemen algılayabiliyoruz. Bir de kentlerimiz süsleyen billboardların üzerindeki reklamlara bakın….(Reklamcıların düşünmesi gereken bir konu!)

Ramachandran, beynimizin sanatsal yönüne dair analizine devam ediyor:

“Sometimes deviations from predictability and order are used by designers and artists to create pleasing effects. So why should some deviations, like a tilted frame, be ugly while others-say a beauty spot placed asymmetrically near the angle of the mouth of Cindy Crawford, rather than being in the middle of her chin or nose-be attractive?”

Duvardaki hafifçe çarpık bir çerçeve gözü rahatsız ederken, neden Cindy Crawford’ın yüzündeki benin asimetrik konumu güzel görünüyor? Bu ikilem, tasarımcıların taslaklarında denge kurmalarını da, bazen bu dengeyi bozmalarını da açıklıyor. Denge bizi rahatlatırken, denge bozukluğu şaşırtabilir, dikkatimizi çekebilir. Dolayısıyla iletişimi oluştururken her iki kavramın da işlevi vardır.

Ramachandran, önemli bir konuya daha değiniyor:

“How does your brain come up with hierarchy of precedence rules? In nature, “important” translates into “biological rules” such as prey,

predator, member of the same species, or mate, and all such objects have one thing in common: symmetry. This would explain why symmetry grabs your attention and arouses you, and by extension, why the artist or architect can exploit this trait to good use."

Doğada "önemli" olanın biyolojik olan olduğunu vurguluyor. Av, avcı, eş…Hepsinin ortak yanı simetri. Simetrinin dikkatimizi çekmesinin, sanatçı ve mimar tarafından kullanılmasının bir nedeni var. Üniversitelerde yapılan araştırmada, öğrencilere yüzler gösterildiğinde daha simetrik olanları daha güzel buluyorlar. Bunun arkasında parazitlerin etkilediği ceninlerin yüzlerinde asimetri oluşturması bulunduğunu belirtiyor Ramachandran. En sağlıklı eşle çiftleşmek isteyen daha simetrik suratlı olanı beğeniyor. Ancak dekorasyon, sahne tasarımı gibi alanlara girdiğimizde asimetrik tasarım önem kazanmaya başlıyor. Askeri düzende mekan tasarımı gözümüzü rahatsız ediyor. Objelerde, küçük lekelerde aranılan simetri geniş yüzeylerde, geniş alanlarda yerini dikkatle tasarlanmış asimetriye bırakabiliyor.

Ve son olarak bizi çok ilgilendiren metafor kavramına giriyor:

"In comics, words like 'scared', 'fear', or 'shiver' are often printed in wiggly lines as if the letters themselves were trembling. Why is this so effective? I'd say it is because the wiggly line is a spatial echo of your own shiver, which in turn resonates with the concept of fear. It may be that watching someone tremble (or tremble as depicted metophorically by wiggly letters) makes you echo the tremble ever so slightly because it prepares you to run away, anticipating the predator that may have caused the other person to tremble. If so, your reaction time for detecting the word 'fear' depicted in wiggly letters might be much shorter than if the word were depicted in straight lines (smooth letters), an idea that can be tested in the laboratory."

Çocukken tutkuyla bağlı olduğumuz çizgi romanlarda “korktu”, “titredi”, “dehşet içinde” gibi kelimeler, titreyen harflerle yazılırdı. Yazı karakterindeki titreşim korkunun metaforuydu. Bir başkasını titrerken görmek, kaçmak için zaman kazandırır. Aynı şey titreyen yazı için de geçerlidir. Bizi etkili biçimde ikaz eder, hemen kaçarız. İşte hikayenin hayatın metaforu olması da böyle bir şeydir. Hikaye, hayatın özüdür. Ders vermez, didaktik değildir. Ama bize kendi hayatımızla ilgili çok etkileyici şeyler söyler. Ne bilimin, ne de felsefenin söyleyemeyeceği şeyler. Hikaye, beynimize bir kere kaydoldu mu, bir daha hiç çıkmaz. Kenneth Burke’ın “Hikayeler yaşam aletleridir” cümlesinin karşılığıdır. Aristo’nun “Bir insan nasıl yaşamalı?” sorusunun yanıtıdır.



Kızılderili arkadaşı, kahramanı boğarak özgürlüğe kavuşturur,
One Flew Over The Cuckoo’s Nest [Guguk Kuşu]

THE END

Milos Forman'ın "One Flew Over The Cuckoo's Nest" (Guguk Kuşu) filminde çatışma, otoriteyi temsil eden hemşire (Louisa Fletcher) ve akıl hastanesine kapağı atmış bir hükümlü olan, ana kahraman (Jack Nicholson) arasındadır. Filmi izlediğinizde hikayenin bir ritmi olduğunu göreceksiniz. Hikaye ne bir telaş içinde ilerler, ne da çok yavaş. Doruk noktasına doğru çıkarken hikaye derinleşir. Ana karakterin özgürlük tutkusu, otoriteyle mücadelesi çeşitli olaylarla tırmanır. Maç izlemesine izin verilmeyince, boş ekrana tezahürat yapması, istediği zaman kaçabileceğini söyleyip banyodaki devasa mermeri kaldırmaya kalkması, ilk elektro şokunu yemesi, katatonik görünümlü kızılderiliye basketbol oynattırması, hastaları kaçırıp tekne gezisine götürmesi… Hemşire ve özgürlük tutkunu ana kahraman arasındaki uçurum büyür. Ana kahraman, hikayenin "Plot Point II" yani ikinci değişim noktasında hemşirenin baskı altında tuttuğu çok tutuk, utangaç bir akıl hastasına dışarıdan gizlice bir fahişe getirir. Genç adam fahişeden ayrılmak istemeyince kaçma fırsatını kaybeder. Sızıp kalır. Hemşire olaya el koyduğunda genç hastayı iyice utandırır, aşağılar. Olay utangaç gencin intiharıyla noktalanır. Ana kahraman, çıldırmış gibi hemşireye saldırır ve boğazını sıkmaya başlar. Çatışma zirve noktasına çıkmıştır. Bu dönüm noktasından sonra, çözüm bölümünde kahramanımız yediği elektroşoklar sonucunda bitkiye dönecektir. Ama onun açtığı özgürlük yolunda birileri yürüyecektir. Kızılderili arkadaşı onu yastıkla boğarak bitkisel hayatına son verdikten sonra, penceredeki parmaklıkları parçalayıp özgürlüğe koşar. Esin kaynağı onu uyandıran, içine özgürlük ateşi atan arkadaşıdır. Film esaretten kurtulanların zaferiyle biter. Ana

kahramanın hayatı boşuna feda olmamıştır (-), özgürlük kazanır (+). Bir filmin ritmini, sahnelerin uzunluğu ve sahnelerin içinde cereyan eden olaylar belirler. Eğer filmin kurulum ve gövde bölümünde gerilim çok yüksekse seyirci doruk noktasına geldiğinde yorgun düşer. Sahnelerin ortalama uzunlukları 2-2.5 dakikadır. Bu uzunluk 5 dakikayı geçtikçe seyircinin dikkatini tutmak zorlaşabilir. Doruk noktasındaki sahneler önemlidir. Seyircinin tadını çıkaracağı kadar geniş bir süreyi hak eder.

Çözüm bölümünde, kahramanlar ölüm kalım kararı ile karşılaşabilirler.

“Butch Cassidy and Sundance Kid” veya “Thelma and Louise” filmlerinde kendilerini ölüme atmadan önce birbirlerine son kez bakarlar. Olabilecek en büyük krizle karşı karşıya kalmışlardır. Onlar için son karar anıdır. Belleklerine yazacakları son andır.

Filmin doruk noktasına çıktığımızda geriye dönüşü olmayan değişim gerçekleşir. Hikayenin (-) ler ve (+) lar arasında gelip giden sarkacı son kez sallanır. Sevgisiz kadın, kocasını ve oğlunu son kez ve geriye dönmeyecek şekilde terk eder. Ana kahraman elektroşok nedeniyle sebzeye döner. Ana kahramanın sevdiği kız, psikopat kocası tarafından öldürülür. Şeytanın planları kendi oğlu tarafından bozulur. Ünlü besteci beş parasız, perişan bir halde en büyük eserini kendisini delice kıskanan rakibine dikte ettirip ölür. Piyangodan büyük ikramiye çıkan adam tüm dostlarını ve ailesini kaybettikten sonra bileti yırtıp atar.

Doruk noktasındaki büyük fırtına atlatıldıktan sonra hikaye son sayfalarda noktalanacaktır. Fırtınadan sonra yaşanan dinginlik gibidir bu bölüm. Düşüncelerimizi toparlamamızı sağlar. Amadeus’un kirece bulanmış cesedinin kimsesizler mezarlığındaki toplu mezara gömülmesi bu filmin hüzünlü çözüm bölümüdür…

Ve hikayemizin başına dönelim.

Jesus of Montreal (Montreal’li İsa) filmine dönelim.

Denys Arcand’ın fiminin üçüncü bölümünde, Oyunun siparişini veren

Kilise, resmi hikayesi yerine Hz. İsa'nın daha gerçekçi bir hikayesini anlatan tiyatro grubuna karşı tedbir almaya karar verir. Oyun, hayatımın beş yılını geçirdiğim fonda ışıldayan Montreal kentine eteklerini uzatan Mount Royal dağında, açık havada sahnelenmektedir. Kilisenin mülkiyetindeki bir bölgedir. Polis baskın yapar. Oyunu durdurmak için mahkeme kararı vardır. Direniş başlar. Çıkan itiş kakış sırasında hacın devrilmesiyle Hz. İsa'yı canlandıran başrol oyuncusu kafasını feci şekilde betona çarpar. Bilinçsiz durumda hastaneye kaldırılır. Mucizevi şeklide kendine gelir. (Dirilir) İki kız arkadaşıyla metroya girerler. Yürüyen merdivende bir an dengesini kaybeder ve metro trenini bekleyenlerle Hz. İsa gibi konuşmaya başlar.

Ses tonu değişmiştir.

-Hayat neden acımasız?

-Babam beni niye terk etti?

-Bu binalar da bir gün terk edilecek.

-Adeta rüyada gibidir.

-Bir reklam panosunun önünde bir an durur.

-Reklama bakar ve çöp kutusuna kusar.

-Metroda insanlarla konuşarak dolaşır.

-Kıyamet günü ovadaysan, dağlara çık.

-Kıyamet günü yoldaysan, eve dönme.

-Metronun içinde dolaşarak insanlara dokunur.

-Karşı tarafta tren bekleyen adam deliye bakar gibi ona bakar.

-Sonunda yere yıkılır.

-Ambulans alıp başka bir hastaneye götürür.

-Doktorlar, hemşireler telaş içinde koştururlar.

-Yaşam destek birimine bağlanır.

-Ümitler tükenmektedir…



Montreal fonunda İsa çarmıhta, Jesus of Montreal

Bitkisel hayata girer.
Doktor akrabalarını sorar.
Yoktur kimsesi…
Kız arkadaşları organlarını bağışlarlar.
Mucize gerçekleşir.
Körün gözü görecek.
Ölünün kalbi atacak.
Son jenerik akar.
Işıklar yanar.
Salondan yavaş yavaş çıkarız.
Sokağa adım atarız.
Lokantalarda yemek yiyenler…
Pastanelerde kahve içenler…
Dükkânlarda alışveriş yapanlar…
Kulaklarda kulaklıklar…
Ellerde "akıllı" telefonlar
Gözler ekranlarda…
Twitler, e-postalar, SMS'ler uçuşuyor…
"Hayat" başlamıştır.
Hikaye bitmiştir.

Kaynakça

The Art of Dramatic Writing, Lajos Egri
The Tell-Tale Brain, V.S. Ramachandran
The Empty Space, Peter Brook
Hegarty on Advertising, John Hegarty
Hitchcock by Truffaut, Francoise Truffauti
Milliyet, 2.05.2012
Narrative in Fiction and Film, Jakob Lothe
Scentific American, Mart-2012
The Screenwriter's Problem Solver, Syd Field
Story, Robert McKee
Story of Art, Gombrich
Time, Nisan 12-2004
Visionary Film, P. Adams Sitney
A World on Film, Stanley Kaufman



Bu kitap,
Umberto D. filminin
büyük yönetmeni
Vittorio De Sica'ya
ve 2012 yılında ekonomik
kriz nedeniyle Yunanistan'da
intihar eden Dimitris Christoulas'ın
anısına adanmıştır.